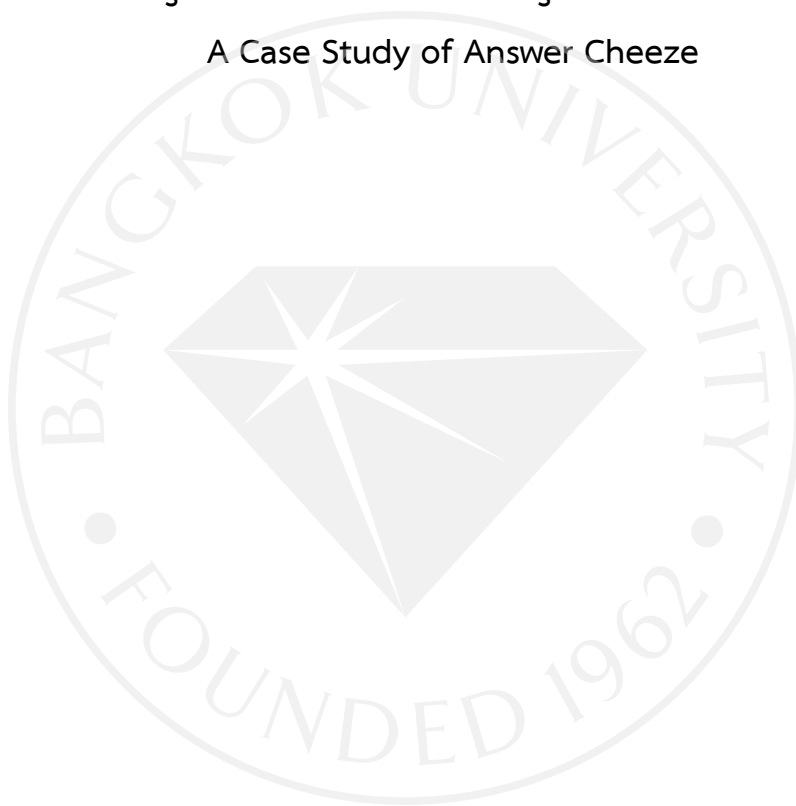


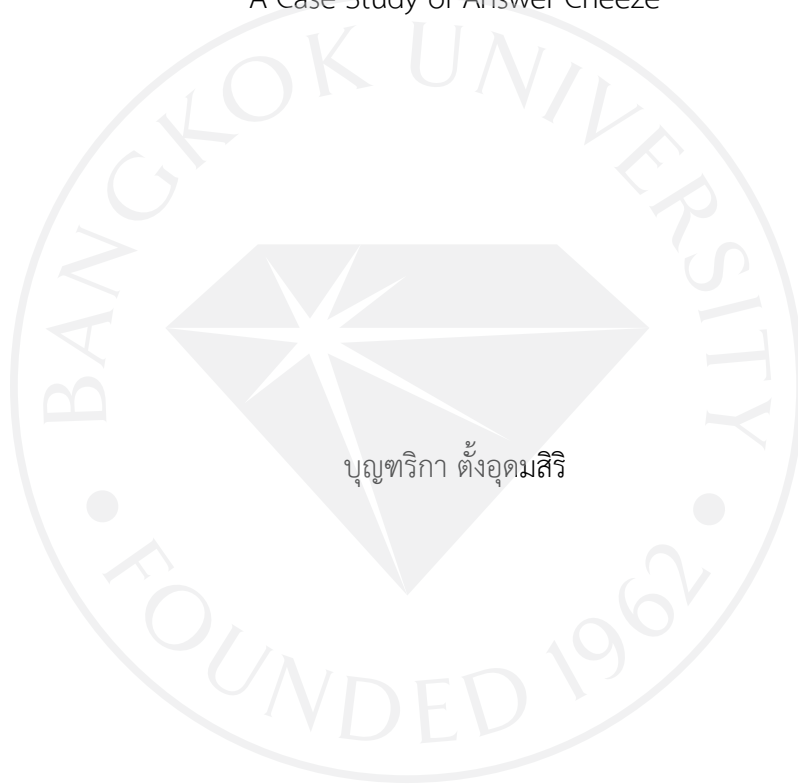
กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

Digital Marketing Communication Strategies for Food Truck Business:
A Case Study of Answer Cheeze



กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

Digital Marketing Communication Strategies for Food Truck Business:
A Case Study of Answer Cheeze



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)
กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

ผู้วิจัย บุญพริกา ตั้งอุดมสิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ. ปรินญาณเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา
ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบน
สื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและ
ผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส
โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โพสต์ที่มีอยู่ในช่องทางการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ในช่วง 3 เดือน รวมทั้งหมด 44 โพสต์ แบ่งเป็น
ช่องทางเฟซบุ๊กจำนวน 23 โพสต์ และอินสตาแกรมจำนวน 21 โพสต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับผู้ประกอบการร้าน 1 คน และกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิก
ของช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้า หรือ อาหารที่ขาย ส่วนช่องทางในการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับ
ร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางที่
สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ใน
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า
มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วย
ภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption),
กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคตอบบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภค
ของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่
สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง
อย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ร้านอาหารเคลื่อนที่, รถอาหารเคลื่อนที่, รูปแบบเนื้อหา, ช่องทางสื่อสาร, กลยุทธ์ในการ
สื่อสารดิจิทัล



Tangudomsiri, B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategies for Food Truck Business: A Case Study of
Answer Cheeze (78 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this mixed method research were 1) To study the content format of the digital media presentation of Answer Cheeze Food Truck, 2) To compare the channel efficiency in digital marketing communication in each channel used to communicate between Answer Cheeze Food Truck and consumers, and 3) To study digital marketing communication strategies of Answer Cheeze Food Truck business. This study was conducted by using content analysis on existing posts in marketing communications channels of Answer Cheeze Food Truck in the last 3 months, totaling 44 posts, which were separated to 23 Facebook posts and 21 Instagram posts. Moreover, in-depth interview was done with the Answer Cheeze Food Truck owner and 10 consumers who were followers or members of the online channel.

From the result, it was found that the majority of common content format were consistent with the key objective of the food Truck being presenting the products or sell foods. Facebook was the most effective way for food Truck digital marketing communication because it is an excellent channel to reach the consumer group. It is the channel that can communicate between the owner and the consumer that yielded the most business benefits. For digital marketing communication strategy, Answer Cheeze created a marketing strategy through product marketing, a strategy to attract consumers with product images, captions, word-of-mouth strategy via digital media, strategies to increase digital marketing communications channels, and content marketing. There is also a study on consumer groups of their own businesses and the nature of their business using digital marketing communications that align with the business objectives based on

current social circumstances to self-adjust to meet the needs of the consumer right on the point. They also need to consistently study their competitors' strategies and develop their strategies.

Keywords: Mobile Restaurant, Food Truck, Content Format, Communication Channel, Digital Communication Strategy



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุม ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอด การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ในครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้เช่นเดียวกัน

ขอขอบคุณ คุณวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze ที่ เสียสละเวลาสำหรับการให้ข้อมูลและให้ยินดีความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นผู้ติดตาม ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยทราบซึ่งในการสนับสนุนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ต่อไป หากมีข้อขาดตกบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารออนไลน์	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y	17
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	24
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	25
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมด้านการวิจัยในมนุษย์	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.9 การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของ ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	29
4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	40
4.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลศึกษาไปใช้	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน Like, Comment, Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหา บนเฟซบุ๊กของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน Like, Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหา บนอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	45
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	55
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวน Like, Comment และ Share ตามประเภทเนื้อหา บนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอสินค้า	31
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการรีวิวสินค้า	33
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการแนะนำสถานที่ขาย	34
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	36
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	37
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาทั่วไป	38
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption)	49
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) บนคำอธิบายประกอบเนื้อหา ที่นำเสนอ (Caption)	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในโลกปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Internet World Stats ประจำเดือนมิถุนายน 2559 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 3,675,824,813 คน จากประชากรทั้งหมด 7,340,094,096 คน ซึ่งเทียบเป็น 55.2% และมีแนวโน้มที่มากขึ้นในแต่ละปีอีกด้วย (Internet World Stats, 2559) การสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้นทำให้สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางในการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งในบางธุรกิจ สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักในสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่หรือที่รู้จักในชื่อ Food Truck

จุดกำเนิดของร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่นั้นย้อนเวลาไปมากกว่า 100 ปี ในปี ค.ศ.1866 ณ เมืองเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ชาร์ลส์ กูดไนท์ (Charles Goodnight) ชาวอเมริกันคนหนึ่งที่ต้องประกอบอาหารแต่ละมื้อในช่วงเวลาที่ท้องตื้อ และเมื่อเห็นวาร์กของกองทัพสหรัฐอเมริกาที่จอดทิ้งไว้ในช่วงสงครามกลางเมือง มีความแข็งแรงทนทานนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ชาร์ลส์จึงได้ตกแต่งภายในรถด้วยชั้นวางของและลิ้นชัก จัดพื้นที่สำหรับ ภาชนะ เครื่องหุงต้ม เครื่องเทศ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ และใช้รถคันดังกล่าวเป็นสถานที่ประกอบและจำหน่ายอาหาร (Toyota Club Thailand, 2558) ต่อมาในปี ค.ศ. 2014 จอน เฟฟโร (Jon Favreau) ผู้กำกับและนักแสดงชื่อดังเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงนั้น ทำให้เกิดเป็นการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “Chef” ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตของพ่อครัวที่ตะเวนขับรถไปขายอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ (Bktube, 2559) นับเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่น่าสนใจที่นำเสนอความแปลกใหม่ในอีกแง่มุมของธุรกิจร้านอาหาร และด้วยอิทธิพลจากภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้เกิดกระแสเข้ามาที่ประเทศไทยและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองจังหวัดต่าง ๆ

ในประเทศไทยนั้น ประชากรกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ (Brandbuffet, 2557) โดยคนกลุ่มนี้มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ชอบความคิด

สร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศไทยเราอีกด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่หลากหลายร้านในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ด้วยการทานอาหารนอกบ้านหรือไปเที่ยวตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2559) รูปแบบของร้านอาหารเคลื่อนที่ในประเทศไทย เจ้าของร้านจะเป็นผู้ขับรถมาจอดและเปิดร้านบนรถยนต์ที่ได้ถูกดัดแปลงขึ้น ตกแต่งให้มีความสวยงาม โดดเด่นเพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดลูกค้า พร้อมเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับปรุงและขายอาหารอย่างครบครัน ซึ่งอาหารที่ขายมักจะเป็นอาหารที่ทำง่าย ทานง่าย เช่น พิซซ่า แซนวิช แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก หรือแม้แต่อาหารญี่ปุ่น ข้าวแกงแบบไทย ๆ และอาหารอีสานหรืออาจเป็นเครื่องดื่มต่าง ๆ บางร้านจะมีที่นั่งเป็นเคาน์เตอร์ติดมาที่รถหรือบางสถานที่สามารถตั้งโต๊ะเพิ่มเติมได้ โดยส่วนใหญ่จะไปตามตลาดนัดไนท์บาร์ชา งานแฟร์ งานอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงงานเทศกาลดนตรีที่มักจัดขึ้นตลอดทั้งปี (Sanook, 2559) ประกอบกับโลกโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยม การแชร์และแชร์ภาพส่งต่อกันทำให้ฟู้ดทรัคกลายเป็นเทรนด์ที่ทุกงานอีเวนต์ต้องจัดให้มีอยู่ในงานด้วย แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่ฟู้ดทรัคไม่ได้มีหน้าร้าน หรือ เปิดขายที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับกับกระแสข้างต้นผู้ประกอบการจึงรวมกลุ่มกันในนาม “ฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย)” เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของสมาชิก ทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความรู้ ช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก (ฟู้ดทรัคคลับ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางหลักสำหรับการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าอีกด้วย

ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เป็นหนึ่งในสมาชิกฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย) ที่ประสบความสำเร็จในทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยได้ขึ้นชื่อว่าเป็น 1 ใน 7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ที่ต้องมารับประทานเมื่อมาประเทศไทย (Cebupacificair, 2560) อีกทั้งยังได้รับเชิญให้สัมภาษณ์ในรายการแนะนำร้านอาหารชื่อดังของประเทศไทยอย่าง รายการเที่ยวไทย พอค้าแซ่บ ตอนที่ 267 อีกด้วย โดยในช่องทางการติดต่อทั้ง Facebook, Instagram และ LINE ในปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน (Answer Cheezebkk, 2560) โดยกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของร้านแอนเซอร์ชีสจะเป็นกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นร้านที่จัดจำหน่ายแซนวิชชีสเคลื่อนที่เป็นร้านแรกในประเทศไทย มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ด้วยการตกแต่งรถให้เป็นสีเหลืองทั้งคัน โดดเด่นสะดุดตา อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าพบว่าในปัจจุบัน งานวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น มักจะมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารที่มีหน้าร้านประจำ ไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck อีก ทั้งยังเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ข้อมูลในรูปแบบเชิงกว้าง เช่นงานวิจัยของนางสาวศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ซึ่งศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้จัดทำเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังมีประโยชน์ต่อยอดขยายกำไร การดำรงอยู่ของธุรกิจ และความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1) ด้านรูปแบบธุรกิจ ศึกษาเฉพาะธุรกิจประเภท Food Truck หรือ ร้านอาหารเคลื่อนที่เท่านั้น กรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้กรณีศึกษาเป็นร้านแอนเซอร์ชีส และสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านเท่านั้น
- 2) ด้านกลุ่มประชากร ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามร้านแอนเซอร์ชีส บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกช่องทางที่กำหนด ทั้งผู้ติดตามเพศชายและเพศหญิง อายุ 17-34 ปี เท่านั้น
- 3) ด้านช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เลือกวิจัยเฉพาะ Facebook, Instagram และ LINE เท่านั้น
- 4) ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 – วันที่ 28 กรกฎาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนารูปแบบเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่และผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร Food Truck ในปัจจุบัน ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 3) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจร้านอาหาร Food Truck เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

“ธุรกิจ Food Truck” หมายถึง ร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่มีเจ้าของร้านเป็นผู้ขับรถมาจอดและเปิดร้านบนรถยนต์ที่ได้ถูกดัดแปลงขึ้น ตกแต่งให้มีความสวยงาม โดดเด่นเพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้า พร้อมเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับปรุงและขายอาหารอย่างครบครัน

“ผู้ประกอบการ” หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านแอนเชอร์ชีส

“ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ที่เป็นลูกค้าและผู้ติดตามร้านแอนเชอร์ชีส บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล Facebook, Instagram และ Line

“การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร จากผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze ไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และที่สำคัญคือสร้างยอดขาย

“ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล” หมายถึง ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารระหว่างผู้ประกอบการร้านและผู้บริโภคโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบโต้ทางด้านการตลาดของแบรนด์

“ประสิทธิภาพ” หมายถึง การบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยพิจารณาจากการนำเนื้อหาที่ได้สื่อสารผ่านทางช่องทางดิจิทัลเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางช่องทางดิจิทัลนั้นสามารถพิจารณาจากปฏิสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคได้ด้วยจำนวนการ Like, Comment และ Share

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้จัดทำได้มีการศึกษาทฤษฎีและค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการ ที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งเรื่องรายละเอียดของการทำธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับการศึกษา เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาทฤษฎีและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะแสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

Marketingoops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่า เรียบเรียงเนื้อหา เรื่องราวจากประสบการณ์ พร้อมบทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Biologsystem (2556) Social Media คือสื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมต และทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

Thumbsup (2554) การใช้บริการ Web-Based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันมากขึ้น

Noonbgle (2559) Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจในกิจการที่ได้ทำ เชื่อมโยงความสนใจไปยังกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

จากคำอธิบายของหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ Social Media ได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทางโดยผู้ใช้เป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้ บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเองและสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น Myspace, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+ และ YouTube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อทางธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น ทั้งนี้ภิกษุ ชัยนิรันดร์ (2554) ได้อธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือการแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-To-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-To-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติม ความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น Wikipedia

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับแต่ข่าวสาร และถูกชักจูงโดยโฆษณาต่าง ๆ แล้ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการรับข้อมูลข่าวสารแบบเดิม ๆ ไปเป็นแบบผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ได้ หรือสามารถเป็นได้แม้กระทั่งผู้ผลิตข่าวสาร หรือบทวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นในเชิงเดียวกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการนำเสนอโฆษณาแบบดั้งเดิม การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้ผลิตเนื้อหาโฆษณาและนักโฆษณาเท่านั้นที่เป็นผู้ควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้ในขณะที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคนั้นสามารถ แสดงความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้ (Generate Content)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิยานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการทำ กลยุทธ์และให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามา จากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแบบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการ การตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้ หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บ ข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า “พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการ ตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้ทรัพยากรตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้กับการ ตลาดในสมัยนี้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเสมือนการทำงาน ของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความ คิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Reitzen, 2007)

2.2.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานอย่าง ต่อเนื่องทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ของคนทั่วไปต่อสัปดาห์คือ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้ เวลาด้วยสื่อโทรทัศน์และเลือกดูเฉพาะรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอบนออนไลน์ ขณะที่วิดีโอ ออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 แสดงตัวเลขไว้ว่ามีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและ ไวรัลคลิปของบางแบ รนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวันและส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ใช้บริการเฟซบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่ยังรวมถึง การบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์อีกด้วย โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็

เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ การใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งและมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง ส่วนร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่เฟซบุ๊กที่สองส่วนหลังนี้ยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (Positioningmag, 2554)

2.2.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะทำการรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-To-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคได้มีอยู่หลายทาง กล่าวได้ว่าดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ (Xmthomasidea, 2559)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางการสื่อสารบนดิจิทัลเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่ แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมสามารถทดแทนได้ด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขาย ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ช่องทางดิจิทัลย่อมมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวาง ระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค เป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลกการทำวิจัยออนไลน์บนเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจึงสามารถต่อยอดขึ้นไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่ เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกร่วมกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ ซึ่งนอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย

เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ ปรับเปลี่ยนมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ที่เพิ่มขึ้นมาเนื่องจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต วอลมาร์ท ดอต คอม (Walmart.com) หรือ ดร็กสโตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนในปัจจุบันได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยรวมทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้น มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสอย่างมากในการทำธุรกิจ ทั้งการลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่กระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถก้าวมาเป็นที่ยู่อัจและขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่ยู่อัจโดยทั่วไปมีหลากหลายช่องทาง แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอยกช่องทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมกันทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้เช่น การเขียนข้อความ บอกเล่าเรื่องราว แจ้งข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น โพสต์รูปภาพ โพสต์วิดีโอ หรือ การพูดคุยผ่านกระดานข้อความ (Wall) หรือกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น (Facebook, 2553)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือ หนึ่งในคุณสมบัติของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อสร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือน ๆ กันไว้ด้วยกัน หรือ สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีประโยชน์ ในด้านการเป็นช่องทางในการสร้างชุมชนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณ อีกทั้งการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถทำให้

องค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Facebook Fan Page, 2555) นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายหลาก เช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมา ตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือกแล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ได้ดูเช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูการแสดง ความชื่นชอบ (Likes) และการแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเรา แชร์ไว้ได้ด้วย เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมี ดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร่งขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะ ถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้และก่อนที่จะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้เช่น การ Crop ภาพและการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตาม ชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพ ไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ไลน์แอด (LINE@) เป็นแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้สามารถสร้างช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสาร, ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงส่วนบุคคลและเชิงธุรกิจได้ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่าย บริษัท ห้าง ร้าน SME สื่อมวลชน รวมถึงแบรนด์ต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถอัปเดตประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและติดต่อทางด้านธุรกิจกับ ผู้ใช้งาน LINE ได้ สามารถส่งข้อความ สนทนา 1 ต่อ 1 กับ สมาชิกที่ได้กดติดตามบัญชี LINE@ นั้น ๆ รวมถึงโพสต์บนไทม์ไลน์และหน้าโฮมเพจและอื่น ๆ อีกมากมาย

ซึ่งด้วยการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางในการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้ถึงความสำคัญและลักษณะเด่นของช่องทางใน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลสำหรับ ร้านอาหารเคลื่อนที่ในงานวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารออนไลน์

จากการศึกษาลักษณะของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกันในแนวคิดที่แล้ว ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าช่องทางการสื่อสารออนไลน์ใดที่เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการมากที่สุด จึงเป็นที่มาในการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

2.3.1 ความหมายของประสิทธิภาพ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด (Im2market, 2559)

ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้น ๆ ให้เป็นผลสำเร็จและถูกต้อง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

จึงอาจสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางด้านประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (บรรณสาระความรู้, 2558)

1) ระดับความรู้ (Knowledge) ส่งสารและผู้รับสารที่มีความรู้ใกล้เคียงกันในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร

2) ทักษะคติ (Attitude) การที่ต่างฝ่ายต่างมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งและการรับสาร ย่อมมีโอกาสพิจารณาตามความเป็นจริงได้ดีกว่าการมีทัศนคติเชิงลบต่อกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์ที่ไม่เหมาะสม

3) ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural System) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าใจระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้ที่มาติดต่อ จะสามารถเลือกวิธีการ รูปแบบที่ติดต่อให้สอดคล้องและเหมาะสมได้ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ควรเลือกให้เหมาะกับบุคคลเป้าหมายของการติดต่อสื่อสาร

2.3.2 การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรเป้าหมายของการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี (Baanjomut, 2559) โดยมีหลักดังนี้

1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-Up and Feedback) เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ Two-Way ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบ การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่า การสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

2) การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการสั่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ระยะเวลา (Timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนด มาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้

4) ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language) ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ระดับของคำและความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5) ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know) เป็นการวางระบบในการ สื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น โดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7) การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไป ความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8) การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively) เป็นการลดความผิดพลาดในการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะส่งไปถึงผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรได้อีกด้วย

แม้ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารจะมีแนวคิดที่หลากหลาย แต่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องด้วยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในแต่ละช่องทางมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในรูปแบบของช่องทางในการสื่อสารแต่ละประเภทให้ชัดเจน แม้ Instagram จะเน้นในเรื่องของภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังให้ความสำคัญกับคำอธิบายใต้ภาพและสถานที่ที่แชร์พร้อมกับรูปภาพด้วย โดยการเขียนคำอธิบายใต้ภาพจะใช้คำอธิบายเพียงไม่กี่คำเท่านั้น Instagram มีศักยภาพในการเข้าถึงคนที่มีความชอบในด้านของการถ่ายรูปได้เป็นอย่างดี (Buddybuy, 2016) เช่นเดียวกันกับช่องทางในการสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไป จึงจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้รูปแบบของเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของช่องทางนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

นักการตลาดได้นำเสนอแนวคิดการใช้ในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จโดยจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาและเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นต่างจากการตลาดของคู่แข่ง เพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจ ทำให้สามารถผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler (2010) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) แบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) จะเป็นยุคที่การตลาดทำหน้าที่ในการขายสินค้าต่าง ๆ ที่ทางโรงงานได้ผลิออกมา โดยที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมากและมีลักษณะที่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Mass Marketing) ยุคต่อมาเรียกว่า การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบและกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ ทำให้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสนใจในความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and Wants) ทำให้หลาย ๆ บริษัทเปรียบผู้บริโภคเป็นเหมือน

พระเจ้า (Customer is King) และยุคสุดท้าย ซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมั่งคั่งเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values-driven Era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

การทำความเข้าใจการตลาด 3.0 จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของการตลาดในพื้นฐานด้วย ซึ่งมีแนวคิดในการอธิบายความหมายของการตลาด ไว้ดังนี้ The American Marketing Association (n.d. อ้างใน Perter & Donnelly, 2004) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการการวางแผนและการดำเนินงานตามกรอบความคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริม (Promotion) และการกระจาย (Distribution) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้บริโภคและองค์กร

O'shaughnessy (1992) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับองค์กรที่มีการใช้ (Use) ซื้อ (Buy) ขาย (Sell) หรือการจูงใจ (Influence) ของผลผลิตที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นมา

David (2007) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น โดยการดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำในบริบทของแก่นของบริษัทให้กับผู้บริโภค

Perreault และ McCarthy (2000) ได้กล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะมองการตลาดเป็นเพียงการขายของ (Selling) หรือ การโฆษณา (Advertising) เท่านั้น ซึ่งจริง ๆ แล้วมันเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการตลาดจะสร้างความพึงพอใจในความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ

Evans และ Berman (1982) กล่าวว่า นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างคือ แบบดั้งเดิม (Classical/ Narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (Modern/ Broad) ซึ่งการตลาดในแบบดั้งเดิมคือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่การตลาดแบบสมัยใหม่คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กันของกลุ่มความต้องการซื้อ (Consuming Groups) และกลุ่มของความต้องการขาย (Supplying Groups) โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองความจำเป็นกับความอยากได้ส่วนตัว (Needs and Wants) ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับตลาด ซึ่งฝ่ายอุตสาหกรรมจะส่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา ฯลฯ ไปยังตลาด ในทางกลับกันฝั่งอุตสาหกรรมก็จะได้รับเงินและข้อมูลต่าง ๆ เช่น ทศนคติ ฯลฯ จากทางตลาดด้วยเช่นกัน

จากที่ได้กล่าวมาจะพบได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการของตนที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวของผู้บริโภค การที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะต้องโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อได้ว่าสินค้าหรือการบริการของบริษัทหรือองค์กรของเราดีกว่าหรือมีคุณสมบัติที่ไม่สามารถหาได้จากบริษัทหรือองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเราจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงจะสามารถบอกกับผู้บริโภคได้ว่าบริษัทหรือองค์กรของเรามีความน่าสนใจกว่า ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการตลาด 3.0 ที่ในยุคแห่งความผูกพัน การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณา

2.4.1 คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ตามที่ได้กล่าวมา จะพบว่าเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ อีกทั้งยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งได้รับความนิยมมากถึงร้อยละ 84 ส่วนอันดับที่สองรองลงมาเป็น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่สาม ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่สี่ ได้แก่ บทความตามบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ห้า ได้แก่ รูปภาพ/ อินโฟกราฟิก (Images/ Infographics) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณาแบบดั้งเดิม จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีมากกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (Thumbsup, 2556)

สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด

เพื่อที่จะสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภคและเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำ (Attract and retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ ๆ

Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 รู้สึกดีกับการทำการตลาดที่เป็นเชิงเนื้อหา เพราะรูปแบบที่เป็นประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และร้อยละ 78 จะรู้สึกว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกร้อยละ 61 อีกทั้งนักการตลาดยังให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่าบล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุดสำหรับการนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B ซึ่งในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทคู่แข่งถึงร้อยละ 67 และสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหาเว็บไซต์ (Indexed Page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed Link) ได้มากถึงร้อยละ 434 และร้อยละ 97 ตามลำดับ (Taylor, 2013)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถจับใจ และสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคได้ ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อมาคือ วิธีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่ดี ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะสร้างให้การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจจะต้องมีอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

- 1) ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากพอที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่น
- 2) ต้องมีความกล้าที่จะนำเสนอความคิดใหม่ ๆ และมีจุดยืนเป็นของตัวเอง
- 3) ต้องเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้
- 4) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
- 5) ต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและการแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) และอื่น ๆ โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารอย่างง่ายและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้าง

ความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นมากเพียงพอที่จะตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ถึงกระบวนการการคิด ตัดสินใจและเลือกใช้บริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่เป็นต่องานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้ดังนี้

2.5.1 ความหมายของผู้บริโภค Gen Y

กลุ่ม Generation Y (Gen Y) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เป็นเจนเนอร์ชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากนี้ขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอร์ชันก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย จึงเรียกได้ว่ากลุ่ม Gen Y กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่ม Gen Y เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย (Brandbuffet, 2557)

2.5.2 คุณลักษณะเด่นของ Gen Y

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่นของ Gen Y เพื่อนำมาปรับโมเดลธุรกิจให้เหมาะสม ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ Gen Y มีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากเจนเนอร์ชันก่อนหน้านี้ ดังนี้

- 1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน
- 2) ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง
- 3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4) ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด
- 5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

โดยคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจจึงควรวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมหากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัยและลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หรือ การออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมถึง การทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้ง การเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจนและคอยตรวจสอบข้อมูลและรีวิวออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ก็จะมีต่อ Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น

แน่นอนว่าธุรกิจบางประเภทอาจได้เปรียบเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่ม Gen Y ได้ทันที เช่น สินค้า IT จึงควรเร่งปรับแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเร็ว ในขณะที่ธุรกิจยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์และภาคการท่องเที่ยว ต้องสร้างแรงดึงดูดกลุ่ม Gen Y ทันทีเช่นกันเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทั้งครอบครัว

2.5.3 แนวคิดในเชิงธุรกิจสำหรับผู้บริโภค Gen Y

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) เผยว่าการปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Y สามารถสรุปเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่

มิติที่หนึ่ง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบที่เน้นดีไซน์และความพิถีพิถันให้เหนือความคาดหมายของ Gen Y แต่ยังคงอยู่ในราคาที่ “เอื้อมถึง” อีกด้วยซึ่งถือเป็นโจทย์ยากสำหรับธุรกิจ แต่หลายบริษัททั้งในและต่างประเทศก็ประสบความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและยังตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Gen Y อาทิ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับ Gen Y ที่เน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักและตั้งราคาให้ถูกลง เพิ่มการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ลูกค้าสามารถเช็คอินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรีและมีพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชันจัดการการเงินส่วนบุคคลซึ่งออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลเงินฝาก บัตรเครดิตและสินเชื่อจากหลาย ๆ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเดียว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดได้อย่างรวดเร็ว

มิติที่สอง ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และบล็อก อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิมและช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง Gen Y ไทยคุ้นเคยและเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เหล่านี้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมยังคงมีความจำเป็น โดยกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่ม Gen Y มักใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกัน เช่น การเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อปูความสนใจ

เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลาดูทีวีอยู่พอสมควร ในขณะที่เด็กรุ่นก็ใช้บล็อกและการรีวิวสินค้าออนไลน์ เพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาทีวี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลและขอคำแนะนำจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ช่องทางสุดท้ายคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณา ตามเส้นทาง BTS และ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะ ทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

มิติที่สาม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบพิเศษสุดเหนือความคาดหมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ เอาไว้ เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความ ลังเลใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจแม้เพียงเล็กน้อย บริษัทจึง จำเป็นจะต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าและต้อง ตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าให้กลับมา ซื้อซ้ำ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด การมีร้านค้าออนไลน์เป็นอีก หนึ่งช่องทางการขายที่สำคัญสำหรับ Gen Y แต่ธุรกิจก็ต้องปรับปรุงระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่าย และมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้

การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เหมาะกับ Gen Y ถือเป็นก้าวสำคัญของบริษัทไทยในการเปลี่ยนรูปแบบ ธุรกิจสู่โมเดลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางมากขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบัน Gen Y จะมีอิทธิพลสูง แต่ในอนาคต จะมีเจนเอเรชั่นใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะขึ้นมาแทนที่ ผลก็คือ เราจะเห็นวงจรชีวิตธุรกิจสั้นลง ความ อยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับแนวทางบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรก้าวผ่านการปรับเปลี่ยนและ พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โมเดลธุรกิจที่พร้อมรับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเท่านั้นจึงจะคว้า โอกาสและชัยชนะจากตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

จากการที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รวมถึงงานวิจัย ของฤทธิจักร คชะ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่น วายและสรุปผลการวิจัยไว้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นิยมเปิดรับสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผลและใช้เวลาว่างกับ การเล่นอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าแนวคิดและสรุปผลงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนี้มีประโยชน์ อย่างมากในนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในการเลือกรับสื่อ จากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่นั้น ช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจข้อมูล พื้นฐานเกี่ยวกับการทำธุรกิจดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์รูปแบบของ

การสื่อสารสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.1 ความหมายของการทำธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

ย้อนเวลาไปมากกว่า 100 ปี ในปี ค.ศ. 1866 ณ เมืองเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีตลาดกลางสำหรับ การค้าขายเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ด้วยความยากลำบากของ ชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles Goodnight) ที่ต้องประกอบอาหารแต่ละมื้อ ในช่วงเวลาที่ต้องต้อนวัวและเมื่อเห็นวารถของกองทัพสหรัฐอเมริกาที่จอดทิ้งไว้ในช่วงสงครามกลางเมืองมีความแข็งแรงน่าจะนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ชาร์ลส์จึงได้ตกแต่งภายในรถด้วยชั้นวางของและลิ้นชัก จัดพื้นที่สำหรับ ภาชนะ เครื่องหุงต้ม เครื่องเทศ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ และใช้รถคันดังกล่าวเป็นสถานที่ประกอบและจำหน่ายอาหาร จึงนับว่าเป็นต้นกำเนิดของ Food Truck ตั้งแต่ครั้งนั้นโดยมีการจำหน่ายเฉพาะถั่วกาแฟข้าวโพดและวัตถุดิบ ที่สามารถ ปรุงได้ง่าย ยังไม่มีอาหารจำพวกผัก ผลไม้สด หรือเนื้อสัตว์ (Toyota Club Thailand, 2558)

กระทั่งในปี ค.ศ 1980 เริ่มมีรถบรรทุกออกตระเวนเพื่อจำหน่ายอาหารในช่วงเวลากลางคืน สำหรับแรงงาน กะดึกในเมืองนิวยอร์ก ใช้ชื่อรถจำหน่ายอาหารนั้นว่า “เดอะ อวล์” (The Owl) ถือเป็นแบรนด์ผู้นำแบรนด์แรก ๆ ที่ ทำให้ Food Truck เริ่มเป็นที่นิยมและกลายเป็นธุรกิจต้นแบบ จนถึงปัจจุบัน (INCguity, 2556) ดังนั้น Food Truck จึง เป็นยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สถานีรถบัส สนามกีฬา ศูนย์ประชุม เป็นต้น เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมถึงอาหารว่างและทาโก้ (ขนมปังแบบเม็กซิกัน) ปัจจุบัน Food Truck ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีจำนวนมากกว่า 3 ล้านคนในสหรัฐอเมริกา (สำนักข่าวอิศรา, 2556) เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีเวลาจำกัด มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง ผู้หญิงเริ่มออกทำงาน นอกบ้าน ไม่มีเวลาประกอบอาหารให้ครอบครัว จึงต่างต้องการอาหารที่มีความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริโภค ใน ราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่ง Food Truck เป็นรูปแบบการบริโภคที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ บริโภคได้ (Customer’s Solution) ยิ่งกว่านั้น Food Truck ยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการมีเมนูอาหาร ให้เลือกอย่างหลากหลาย ประกอบกับในสหรัฐอเมริกาเรื่องการบริโภคอาหารตามร้านอาหารในแต่ละมื้อจะมีค่าอาหารที่ค่อนข้างสูงและยังต้องจ่ายค่าทิปอย่างน้อย 15-20% (INCguity, 2556) ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงต้องการบริโภคอาหารที่มีราคาประหยัด โดยไม่ต้องจ่ายค่าทิป นอกจากนี้อเมริกันชนที่เป็นคนผิวขาวทั่วไปเริ่มมีพฤติกรรมมารยอบรับอาหารต่างชาติมากขึ้น โดยมทัศนคติการได้บริโภคอาหาร Food Truck จะเป็นโอกาสที่ดีในการได้ทดลองชิมรสชาติอาหารนานาชาติด้วย (A Taste of The World) (สำนักข่าวอิศรา, 2556)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า Food Truck คือ ธุรกิจที่ประกอบและจำหน่ายอาหารประเภทหนึ่งโดยใช้รถที่มีการออกแบบมาให้เป็นร้านอาหาร ซึ่งรถดังกล่าวอาจจะจอดประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่งหรือเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่กันเป็นจำนวนมากและมีพื้นที่สำหรับการจอดรถเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

2.6.2 ลักษณะของการทำธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ลักษณะของ Food Truck คือ เจ้าของรถ คนขับรถ คนประกอบอาหารจะเป็นคน ๆ เดียวกัน ตัวรถจะมีการตกแต่ง อย่างสวยงามให้สอดคล้องกับเมนูอาหารที่จัดจำหน่ายนอกจากผู้ขายจะต้องมีความรู้และจิตวิทยาด้านการตลาดพอควร เพราะนอกจากจะต้องปรับสภาพรถให้มีความคล่องตัวต่อการประกอบอาหารและการขายอาหารแล้ว (สำนักข่าวอิศรา, 2556) ยังต้องคิดกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า เช่น จัดทำเมนูอาหารปิดไว้ด้านหลังรถ ระบุส่วน ประกอบ หรือเครื่องปรุงของรายการอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการบริโภคได้รับทราบข้อมูลของอาหารที่ต้องการจะสั่งซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อวัว ไม่ทานเนื้อหมู แพ้กุ้ง ไม่ทานกระเทียม หรือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นต้น (“รู้ไว้ก่อนตกเทรนด์ "Food Truck" เทรนด์ใหม่เอาใจคนใช้ชีวิตเมืองกรุง”, 2558)

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ Food Truck คือ เป็นการจำหน่ายอาหารที่ผู้ขายสามารถเจรจาสื่อสาร ทักทายกับลูกค้าแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการหรือคำติชมของลูกค้าแตกต่างจากการบริโภคอาหารตามร้านอาหาร ที่ใช้พนักงานเสิร์ฟเป็นผู้ให้บริการลูกค้า เมื่อเจ้าของร้านไม่ได้เป็นผู้ดูแลลูกค้าโดยตรง จึงเกิดช่องว่างระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ขาย Food Truck จะใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันนี้ผู้ให้บริการอาหาร Food Truck ยังได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถติดตามการย้ายจุดจอดของ Food Truck ได้ทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งยังอัปเดตเมนูใหม่ ๆ ให้ติดตามอีกด้วย

นอกจากผู้ขายอาหาร Food Truck จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละรายแล้วยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายด้วยกันเองโดยพบว่า ผู้ขายอาหาร Food Truck จะมีการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (Business Alliance) แทนที่จะแข่งขันกันเอง กล่าวคือผู้ขายอาหาร Food Truck จะชักชวนผู้ขายอาหาร Food Truck ประเภทอื่น ๆ มาจอด ขายอาหารในบริเวณเดียวกัน เช่น รถขายเบอร์เกอร์มาจอดขาย ณ ที่ใดที่หนึ่ง จะส่งข้อความไปชักชวนรถขายอาหารเกาหลีหรือญี่ปุ่นให้มาจอดในบริเวณเดียวกัน เพราะจะทำให้บรรยากาศของการขายอาหารในบริเวณนั้นคึกคัก สนุกสนานและหลากหลายมากขึ้น เกิดข้อดีคือ เป็นการสร้างเครือข่าย (Network) ทางการค้าช่วยกันกระตุ้นตลาด ช่วยกันสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคทราบว่าในทำเลที่ตั้งดังกล่าวจะมี Food Truck นานาชาติมาจอดให้บริการอยู่ ผู้บริโภคเดินทางมาที่เดียวแต่สามารถเลือกบริโภค

อาหารได้อย่างหลากหลาย ไม่ต้องเปลี่ยนจุดหรือเดินทางไปใช้บริการ Food Truck ยังทำเลที่ตั้งอื่น ๆ เรียกว่าเป็นการบริการแบบครบวงจรในจุดเดียว (One Stop Service)

2.6.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้

- 1) มีความรู้ด้านการประกอบอาหาร เนื่องจากในกรณีที่มีปัญหาขาดแคลนพ่อครัวแม่ครัว ผู้ประกอบธุรกิจควรมีความรู้ด้านการประกอบอาหาร เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและช่วยให้กิจการดำเนินงานได้ราบรื่น นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานที่ดีในการ คิดค้นเมนูอาหารใหม่ ๆ อีกด้วย
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จได้แก่ เมนูอาหารที่แปลกใหม่และเป็นจุดขายของร้าน ซึ่งทำให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจความคิดที่แปลกใหม่และมีความเข้าใจในเทคนิคการปรุง อาหารเพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นจุดขายของร้าน
- 3) เป็นคนช่างสังเกต เพื่อสามารถรับรู้ได้ในเบื้องต้นถึงความต้องการของผู้บริโภคในบางกรณี ที่ได้รับการบริการที่บกพร่องหรือรสชาติของอาหารไม่ตรงความต้องการแต่ผู้บริโภคไม่ได้มีการกล่าวบอก การที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็นหรือสามารถสอนพนักงานให้ใส่ใจสังเกตสิ่งเหล่านี้ จะทำให้เกิดการแก้ไข พัฒนาอาหารและบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต
- 4) มีความอดทน ใจเย็น สุภาพ อ่อนโยนและอัธยาศัยดี ด้วยเหตุที่ผู้ มาใช้บริการร้านอาหารมีหลากหลายประเภทและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นแตกต่างกัน ความอดทนใจเย็น สุภาพ อ่อนโยน มีส่วนช่วยให้การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น
- 5) มีความรู้ทางด้านการจัดการธุรกิจ เพื่อสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและเป็นระบบ

2.6.4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีดังนี้

ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ อาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า โดยปัจจัยต่าง ๆ ในการพิจารณาได้แก่ รสชาติของอาหาร อุณหภูมิ ความหลากหลาย เครื่องปรุงที่ใช้ คุณค่าของ อาหาร ลักษณะของอาหาร เครื่องดื่มและความแปลกใหม่

ด้านบริการ (Service) การบริการเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการพิจารณาเลือกใช้บริการของลูกค้านอกจากตัวอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงชัดแจ้งและให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างจากการรับประทานอาหารที่บ้าน ซึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึงได้แก่ ความใส่ใจจาก พนักงานที่ให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ความรู้ในเรื่องอาหารที่ให้บริการ มิตรภาพ เวลาในการเตรียมอาหารและการชำระเงิน

ด้านบรรยากาศ (Environment) ปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ การสร้างบรรยากาศแวดล้อมที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึก ผ่อนคลายและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างบรรยากาศที่ดี ในร้านอาหารได้แก่ การตกแต่งรถยนต์สินค้า ความสิ้นเปลืองของการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนต่าง ๆ แสงสว่างของหน้าร้านถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2.6.5 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

จากงานวิจัยของ ปวิณสุตา บุษยา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกได้ ผ่านแอปพลิเคชันประเภทเกมบนสมาร์ตโฟน กล่าวไว้ว่าการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริม หรือกลยุทธ์ธุรกิจที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและรายได้ให้ตรงตามเป้าหมาย ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำ มาใช้ร่วมตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์หลัก สร้างเอกลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ลูกค้าสร้างจุดขาย เช่น สร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและคุณภาพของรสชาติอาหารให้มีความสม่ำเสมอ การให้บริการที่รวดเร็วและสุภาพ หรือ คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีที่นำมาใช้ในการ ประกอบอาหารเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่กิจการ มีการสื่อสาร บอกกล่าว นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ संबอกถึงกลยุทธ์ที่แตกต่าง ผ่านทางเว็บไซต์แผ่นพับ และการฝึกอบรมพนักงานในขั้นตอนต่าง ๆ ควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอถึงรสชาติของอาหารและการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของกิจการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อปรับปรุงการบริการเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ควรต้องดำเนินงานในแนวทางเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางออนไลน์ในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยผู้จัดทำได้มีการกำหนดระเบียบและวิธีการวิจัยโครงการที่ครอบคลุมการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส 1 คนและกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส ทั้งหมดจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง ซึ่งได้แก่ Facebook Fan Page, Instagram และ LINE โดยกำหนดอายุ 17-34 ปี ไม่กำหนดอาชีพหรือรายได้ส่วนบุคคล แบ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายจำนวน 5 คนและผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 5 คน ซึ่งทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึงวันที่ 28 กรกฎาคม 2560

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบวิธีการส่งเสริมการขายจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ทางร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส ได้เลือกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ AnswerCheezebkk (2560 ก) <https://www.facebook.com/answercheezebkk> มีสมาชิกจำนวน 11,327 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2560)

2) อินสตาแกรมของร้านอาหาร โดยใช้ชื่ออินสตาแกรม AnswerCheezebkk (2560 ข)
<https://www.instagram.com/answercheezebkk/> มีสมาชิกจำนวน 1,837 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2560)

3) โลกแอทของร้านอาหาร โดยใช้ชื่อโลกแอท AnswerCheezebkk (2560 ค)
 @AnswerCheezebkk_ ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 191 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2560) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาคือ เนื้อหาที่นำเสนอในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2560 ทั้งหมด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

3.3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส จำนวน 1 คน ได้แก่ นายวรพงศ์ บำรุงศรี

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส จำนวนทั้งหมด 10 คน โดยสุ่มเลือกจากผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำหนดได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ, อินสตาแกรมและโลกแอท ในรอบ 1 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการลงรหัสและบันทึกรูปแบบเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอ ของแต่ละช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Coding Sheet) และในส่วนของการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการส่งเสริมการขายจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวางแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียดยิ่งและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจในถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูล จากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์ เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการอภิปราย กลุ่มและจากข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบาย สภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อหาหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพและข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: เนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร

ในเบื้องต้นผู้จัดทำใช้การดึงข้อมูล เปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยผู้วิจัยทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเดอร์ชีส
- 2) กำหนดประเด็นในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทาง
- 3) กำหนดคำจำกัดความนิยามศัพท์และเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างมาตรฐานในการวิเคราะห์
- 4) ทดลองเกณฑ์ที่สร้างขึ้น เพื่อช่วยให้ทราบความครอบคลุมตามเนื้อหาและตรวจสอบความ

เที่ยงตรงของเกณฑ์ในที่นี้คือตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้น

5) ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ

6) ดำเนินการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2: การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเองกับผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ซิส และกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ซิส โดยสุ่มเลือกจากผู้ติดตามหรือเป็นสมาชิกของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำหนดเป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน ที่มีอายุ 17-34 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับการสุ่มเลือกจะต้องเป็นผู้ที่กด Like, Comment หรือ Share เนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอในรอบ 1 เดือนก่อนหน้าการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและจัดบันทึกข้อมูล ควบคู่ไปกับการบันทึกเทป แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูล ให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่ง que ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จ สมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส ซึ่งเป็นการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 23 โพสต์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 - 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) จำนวน 23 โพสต์และอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) จำนวน 21 โพสต์ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

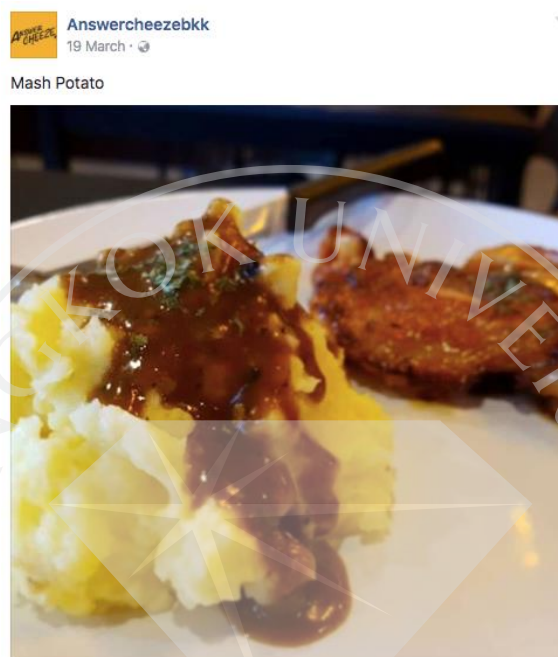
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

รูปแบบของเนื้อหา	เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก		เนื้อหาบนอินสตาแกรม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
นำเสนอสินค้า	9	39.13	9	42.86
รีวิวสินค้า	1	4.35	0	0
แนะนำสถานที่ขาย	8	34.78	8	38
ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	1	4.35	1	5
ใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	1	4.35	1	5
เนื้อหาทั่วไป	3	13.04	2	10
รวม	23	100.00	21	100

ผลการศึกษาพบว่าในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ทั้งบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ปรากฏเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหารูปแบบการนำเสนอสินค้า 9 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหารูปแบบแนะนำสถานที่ขาย 8 ครั้งและเนื้อหารูปแบบทั่วไป 3 ครั้ง

4.1.1 รูปแบบการนำเสนอสินค้า เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงสินค้าที่ขายโดยตรงรวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารทั้งหมด

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบการนำเสนอสินค้า



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองของผู้นำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ทางร้านใช้มักจะเป็นรูปภาพ เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ถ่ายภาพสินค้าด้วยตัวเอง:

“จะเน้นเป็นรูปภาพสินค้าจะส่วนใหญ่ เพราะอยากให้คนตามเราเขาจำสินค้าเราได้ ภาพต้องน่ากิน ดูแล้วสะอาดด้วย คนเห็นแล้วชอบ เห็นแล้วอยากกิน อยากกดไลก์ให้ รูปภาพอาหารนี้สำคัญเลย ซึ่งรูปภาพนี้เราก็เป็นคนถ่ายเอง เราเลือกจากรูปภาพที่เราชอบ ถ้าเราชอบลูกค้าก็น่าจะชอบเหมือนกัน เราใช้ความรู้สึกวัดเลยครับ (หัวเราะ) ส่วนวิดีโอพวกภาพเคลื่อนไหวยังไม่ค่อยมีทำ เพราะติดปัญหาเรื่องการถ่ายทำ เรื่องเทคนิค ส่วนตัวยังไม่ค่อยเชี่ยวชาญเท่าไร” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี

ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) และความสำคัญของรูปแบบเนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 10 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอภิปรายผลรวมกันโดยจำแนกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าร้านมีการใช้ภาพสินค้าในการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมากกว่าการพิมพ์ตัวหนังสือหรือสื่อวิดีโอ เนื่องจากการพิมพ์ตัวหนังสือจะไม่สามารถจินตนาการถึงภาพอาหารจริงได้และการใช้สื่อวิดีโอจะต้องใช้เวลาในการดูมากเกินไป:

“ทางร้านมีโพสต์เนื้อหาและภาพน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพอาหารที่เห็นชัด เช่นชีสยืด ๆ ขนมหุ้งสดใหม่ ทำให้ดูน่าทาน ร้านขายอาหารก็ควรเน้นภาพอาหารเยอะ ๆ ถูกแล้ว ให้เห็นว่ามีเมนูที่หลากหลาย แต่ไม่เคยเห็นมีวิดีโอ ถึงมีก็ไม่ค่อยเวิร์คหรอกเพราะคนขี้เกียจดูกัน (หัวเราะ)” (นางสาว T พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

“คนสมัยนี้ชอบโพสต์ภาพอาหารไป แล้วภาพแซ่บวิเศษของร้านนี่มันเป็นเอกลักษณ์ ดูน่ากิน ใครเห็นก็ต้องอยากกิน คนเลยกดไลก์ กดแชร์เยอะกว่า เพราะถ้าพิมพ์แค่ตัวหนังสือธรรมดา คนจะจินตนาการหน้าตาอาหารไม่ออกค่ะ” (นางสาว M พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

นอกจากรูปแบบเนื้อหาของการนำเสนอสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องตรงกันว่าควรเป็นรูปภาพในการนำเสนอแล้ว การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจย่อมส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างไปที่หน้าร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) และซื้อสินค้าเพื่อบริโภคตามวัตถุประสงค์ที่ทางร้านตั้งไว้ โดยเนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอจะต้องมีความครบถ้วนถูกต้อง:

“มันช่วยให้เราอยากเข้าไปใช้บริการ ยิ่งเห็นรูปอาหารในเมนูที่เราชอบยิ่งทำให้เราอยากเข้าไปใช้บริการที่ร้านมากขึ้น ภาพสินค้าค่อนข้างสำคัญ” (นาย H อาชีพอิสระ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2560)

“ทั้งภาพและข้อความที่น่าสนใจ สามารถทำให้ตัดสินใจเลือกบริโภคและติดตามไปยัง Event ที่ร้านไปจัดได้” (นางสาว M พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

4.1.2 รูปแบบการรีวิวสินค้า เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงการแนะนำสินค้าใน รูปแบบต่าง ๆ รวมถึง การนำเสนอร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) แห่งเดียวหรือรวบรวมหลาย ๆ แห่ง ผู้ประกอบการอธิบายถึงการทำรีวิวสินค้าว่าเป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้กับร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าการนำเสนอที่มาจากร้านเอง:

“รีวิวเราก็มีบ้างครับ อย่างที่เห็นล่าสุดคือเป็นจากเว็บ RYOIREVIEW ที่เขารวมร้านขนมปังชีสไว้ด้วยกันและมีร้านเราด้วย คนเข้ามาอ่านเยอะนะครับ ก็จะได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากตัวนี้แหละ อีกอย่างคือบางทีมันมาจากเว็บอื่น ไม่ได้มาจากเราเขียนเอง คนก็จะค่อนข้างเชื่อถือกว่ามาจอตัวเอง” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบการรีวิวสินค้า



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเชื่อถือการรีวิวสินค้าหรือร้านอาหารจากเว็บอื่นมากกว่าเช่นกัน นอกจากนี้ยังแนะนำถึงการรีวิวสินค้าว่าควรระบุราคาของสินค้าในเนื้อหาที่นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางไปที่ ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อีกด้วย:

“ชอบอ่านรีวิวนะ คือเราจะได้เห็นว่าคุณคนอื่นคิดเห็นยังไง รีวิวว่าอาหารเขาร่อยจริงมั๊ยจริง ๆ ถ้าในรีวิว ระบุสถานที่ขายแล้ว น่าจะระบุราคาด้วย เพื่อประกอบการตัดสินใจ

เนื่องจากตัวสินค้าน่าสนใจ จนอาจจะทำให้มีคนอยากตามไปทาน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจนั้นครับ” (นาย K พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

4.1.3 รูปแบบการแนะนำสถานที่ขาย เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง วัน, เวลาและสถานที่ในการขายสินค้า

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบการแนะนำสถานที่ขาย



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

ในการแนะนำสถานที่ขายเป็นเนื้อหาที่ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ไม่ได้มีสถานที่ขายที่แน่นอน โดยมักจะเลือกใช้ภาพรถอาหารเคลื่อนที่ในการนำเสนอ:

“หลัก ๆ จะเน้นที่การบอกสถานที่ขาย เนื่องจากสถานที่ที่เราไม่ได้ Fix อยู่แล้ว คือ food Truck มันไปได้ทุกที่อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นคนที่ตามเราไปเขาต้องรู้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าเราจะไปที่ไหน ไม่เหมือนกับพวกร้านที่เป็น Stand alone ที่เขาจะรู้อยู่แล้วว่าไปเมื่อไรก็ได้ ซึ่งมันค่อนข้างจำเป็นในการที่เราต้องบอกลูกค้าว่าเราอยู่ตรงนั้น เราจะโพสต์ภาพรถเยอะส่วนใหญ่ แต่ภาพสินค้านี้ต้องมีอยู่แล้วครับ นำเสนอควบคู่กัน” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheese (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

นอกจากนี้ส่วนของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ขาย กลุ่มตัวอย่างยังเห็นตรงกันว่าร้านจะใช้ภาพรถในการนำเสนอพร้อมทั้งบอกรายละเอียดในโพสต์ สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้ภาพสินค้า:

“ถ้าเวลาร้านโพสต์รูปรถ จะเข้าใจได้ทันทีว่ากำลังบอกรายละเอียดสถานที่ขาย แต่บางโพสต์ร้านจะใช้รูปอาหารและเขียนรายละเอียดใน Caption ซึ่งบางทีไม่ทันได้อ่านคะ นึกว่าบอกข้อมูลเมนูใหม่เลยไม่ได้สนใจเท่าไร” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังให้คำแนะนำถึงการนำเสนอเนื้อหาว่าต้องการให้ทางร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ระบุสถานที่ที่ทางร้านไปขายเป็นรายเดือนเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและเห็นภาพรวมชัดเจนยิ่งขึ้น:

“ตอนนี้ที่ร้านมักจะแจ้งสถานที่ขายเป็นครั้ง ๆ ไป แต่ไม่ได้สรุปรวมมาเป็นตารางทั้งเดือน ถ้าทำเป็นรูปภาพเหมือนปฏิทินเลย จะเข้าใจง่ายดีค่ะ” (นางสาว W พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

ส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องสถานที่ขายนั้น นอกจากจะต้องใช้ภาพรถเพื่อให้สื่อสารได้ง่ายแล้วนั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุ วัน เวลาและสถานที่ในการขายล่วงหน้า เพื่อให้มีระยะเวลาในการประกอบการตัดสินใจ ก่อนเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน:

“ควรระบุ วันเวลาสถานที่ล่วงหน้าทุกครั้ง เพราะตามธรรมชาติของ Food Truck ที่ไม่มีที่ประจำ คนจะไม่รู้ว่าไปขายไหนบ้าง ต้องติดตามผ่านเฟซ ถ้าตรงไหนใกล้ ๆ จะได้วางแผนไปกินในวันที่สะดวกได้” (นาย N พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2560)

“ในเฟซ หรือ IG ควรแจ้งข่าวสาร ทำเป็นรายเดือนเลย ว่าทางร้านไปออกงานที่ไหนบ้าง วันไหนถึงวันไหน ร้านตั้งอยู่ตรงไหน ลูกค้าจะได้ตามไปอุดหนุนถูก ถ้ามีภาพหน้าร้านด้วยจะดีมากครับ” (นาย K พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า หากสถานที่ขายสามารถเดินทางไปได้สะดวกมีโอกาสดูผ่าน จะยิ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจยิ่งขึ้น:

“ทำให้อยากกินและไม่ลังเลที่จะซื้อกินถ้ามีโอกาสผ่านแถวนั้น โดยเฉพาะภาพอาหารที่เห็นชัด อย่างที่บอก ชีสยืด ๆ ขนมปังดูสดใหม่แบบนี้” (นางสาว T พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กรกฎาคม 2560)

อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการรับประทานอาหาร สภาพแวดล้อมของงาน Event นั้น ๆ การตกแต่งสามารถช่วยดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน:

“ผมดูบรรยากาศโดยรวมและรูปภาพของอาหารที่ทำ ถ้ามีความน่าสนใจก็อยากลองเลือกบริโภค ส่วนตัวคิดว่า ไม่ควรจะเน้นภาพอาหารมากเกินไป เพราะบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากบรรยากาศ สถานที่ขายด้วยหรือองค์ประกอบโดยรวมเพิ่มเติมนะ” (นาย B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2560)

4.1.4 รูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงการนำเสนอสินค้าโดยใช้อิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

สำหรับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) นั้น ทางผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากต้องการเน้นให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ด้วยตัวเอง:

“การใช้ Influencer นี้ไม่ค่อยมีเลย เพราะเราไม่ได้เน้น เราเน้นสินค้า เราไม่ได้คิดว่าการใช้ influencer ไม่ค่อยดึงดูดลูกค้าเท่าไรนะและเราอยากลองเน้นไปที่ตัวสินค้ามากกว่า อยากให้คนจดจำที่สินค้า เป็นจุดขายตรงนั้นมากกว่า ถ้าคนจำสินค้าเราได้ ต่อให้ไม่ต้องมีใครช่วยโปรโมตมันก็ขายได้ด้วยตัวมันเอง” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ในส่วนของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้ประกอบการว่าอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้มากนัก:

“ดูเหมือนร้านจะไม่ค่อยใช้ influencer หรือพวกดารามาโปรโมตเท่าไรนะ จริง ๆ ถึงใช้ก็ไม่ค่อยมีผลนะผมว่า เพราะถ้าเราจะกินเราก็กินเพราะอาหารเขา เพราะความอร่อย ไม่เกี่ยวกับดาราหรืออะไร” (นาย H อาชีพอิสระ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2560)

4.1.5 รูปแบบการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงการนำเสนอสินค้า โดยใช้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก

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

ผู้ประกอบการมีการนำภาพจากผู้บริโภคมารใช้ในการนำเสนอด้วยเช่นกัน โดยมีแนวคิดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคอื่นได้ดีมากกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer):

“ที่ร้านก็จะมีการใช้ภาพลูกค้าจริง ๆ มาช่วยโปรโมตบ้าง เราจะเห็นจาก IG ส่วนใหญ่เวลาเขา Tag มาที่ร้าน เราก็จะขอภาพเขามา ถามไปว่าเอามาลงเพจเราได้ไหม ถ้าเขาโอเค เราก็เอามาลงได้ เรามองว่าถ้าจะใช้ influencer คนอาจจะมองว่าเป็นโฆษณาจางมากินรีเปล่า แต่ถ้าเป็นลูกค้าจริง ๆ ก็น่าจะดูเชื่อได้มากกว่า เข้าถึงคนธรรมดาได้ง่าย” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น ในส่วนของรูปแบบการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้ประกอบการว่าการใช้รูปภาพผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น:

“ชอบค่ะ เวลาเห็นคนอื่นกิน ทำให้อยากกินตาม (หัวเราะ) เหมือนถ้าเราเห็นเพื่อนกินอะ เราจะมีแนวโน้มจะซื้อกินเองจริง ๆ ไม่ได้มาโปรโมตเหมือนอย่างพวกดารา ดูเป็นลูกค้าจริง ๆ ” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2560)

4.1.6 รูปแบบเนื้อหาทั่วไป เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากหมวดหลักที่กล่าวมา เช่น การสวัสดีปีใหม่

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาทั่วไป



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจา

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

ทางด้านเนื้อหาทั่วไป สำหรับมุมมองผู้ประกอบการคือการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกับนำเสนอสินค้าหรือสถานที่ขาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ติดตาม:

“...จริง ๆ มันก็คือการ Greeting แหะละครับ คนมาติดตามเราส่วนใหญ่ก็คือชอบอาหารเรา อยากรู้ว่าเราไปขายที่ไหน แต่จะขายของอย่างเดียวก็ไม่ได้นะ ฮาร์ดเซลล์เกินไป ก็เลยมีคอนเทนต์ ทักทายบ้าง ให้ดูเป็นกันเอง แต่ว่าเมื่อก่อนจะเขียนคอนเทนต์เองด้วยเกี่ยวกับพวกอาหาร เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ จะไม่ค่อยเน้นขายของซักเท่าไร คอนเทนต์ที่เป็นแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สื่อกำลังทำอะไร บอกความเป็นมาของเราอะไรแบบนี้ ไม่ได้สื่อตรง ๆ ว่าอาหารเรามีที่รสชาติ เพราะตรงนั้นลูกค้าเขารู้อยู่แล้ว เมนูเราไม่ได้มีเยอะ มันไม่ต้องสื่อสารมากมาย เขาเข้ามาเขาก็ทำความเข้าใจกับเมนูอาหารได้ง่ายอยู่แล้ว อยากสื่อไปในทิศทางอื่นมากกว่า” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาทั่วไปของสินค้าของร้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ชีส” ที่เป็นส่วนประกอบหลัก มากกว่าการนำเสนอภาพสินค้าที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วเพียงอย่างเดียว:

“ถ้าเป็นเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ขายของก็ดีนะ ร้านควรนำเสนอเรื่องราวหรือความน่าสนใจของชีสหรือประวัติ สตอรี่ที่เกี่ยวกับร้าน เกี่ยวกับชีส วิธีการกินอย่างถูกวิธี การมิกซ์แอนแมทซ์ในการกิน เพื่อให้คนกินรู้สึกอินกับการกินชีส ที่เป็นจุดขายของร้าน อาจจะเขียนเป็น Blog ให้อ่าน อะไรแบบนี้” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

“น่าจะนำเสนอเมนู ควบคู่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ว่าวัตถุดิบ มาจากไหน ดียังไง ต่างอย่างไร จะทำให้คนที่เพิ่งเห็นร้าน สนใจอยากลองดูเนื้อหาอื่น ๆ เพิ่มเติม ให้คนจดจำว่าถ้าอยากกินชีสต้องร้านนี้เลย” (นาย H อาชีพอิสระ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2560)

จากการเก็บข้อมูลรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า ในการนำเสนอสินค้าทางร้านเน้นไปที่การใช้ภาพสินค้าในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมากกว่าการพิมพ์ตัวหนังสือหรือการใช้สื่อวิดีโอ โดยภาพสินค้าจะต้องเห็นเด่นชัด ดูแล้วน่ารับประทาน อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการแนะนำสถานที่ขายยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขายที่หน้าร้านได้จริง

4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

ในการศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) นั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาประสิทธิภาพจากการนำเนื้อหาที่ได้สื่อสารผ่านทางช่องทางดิจิทัล โดยทำการศึกษาจากการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ทั้งจากช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคถึงความสำคัญของเนื้อหาจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

4.2.1 การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองของผู้นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางเหล่านั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรมและไลน์แอด โดยผู้ประกอบการอธิบายถึงคาดหวังให้ผู้บริโภครู้จักเป็นวงกว้างและโน้มน้าวผู้บริโภคเหล่านั้นให้ไปทำหน้าร้านได้ โดยช่องทางไลน์แอดจะไม่ได้มีการอัปเดตกับผู้บริโภคโดยตรงมากนัก เนื่องจากใช้ติดต่อกับงานกับผู้จัดสถานที่เป็นหลัก:

“ต้องบอกก่อนว่าเราต้องการใช้สื่อพวกนี้ในการโปรโมตร้าน เพื่อให้คนรู้จักร้านเรามากขึ้น และนำคนเหล่านั้นไปสู่หน้าร้านมากขึ้น อันนี้เป็นเป้าหมายของเรา ที่เลือกใช้ทั้งเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรมและไลน์แอด เพราะจริง ๆ มัน Direct ได้ทั้ง 3 ทางนะครับ Direct หาลูกค้าตรงได้ทั้ง 3 ทางเลย ในเมืองไทยมันก็ครอบคลุมหมดแล้ว อย่าง Twitter คนเล่น ผมว่ามันยังน้อยกว่า น้อยกว่าทั้ง 3 ทางนี้ แต่ส่วนใหญ่ไลน์แอดจะเอาไว้อัดต่อยุ้งานมากกว่า มากกว่าคุยกับลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาทางเฟซบุ๊กกับอินสตาแกรม ไลน์แอดจะไม่ค่อยได้อัปเดตเท่าไร เพราะเอาไว้อัดต่อยุ้งาน คุยเรื่องสถานที่อะไรพวกนี้อะครับ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการติดตามเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร จากทางร้าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอย่างเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวก:

“ใช้เฟซบุ๊กในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นข่าวคราวจากเพจที่เราติดตามหรืองาน Event ที่ถูกพูดถึงจากเพื่อน ๆ ครับ” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

“ติดตามได้ง่าย เปิดเฟซบุ๊กอยู่แล้วและเห็นคอมเมนต์ของคนอื่น ๆ ที่มีต่อร้านนี้ด้วย ถ้าร้านนี้อร่อย คนก็น่าจะมาให้ความสนใจเยอะนะ” (นางสาว T พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

“สะดวกและใช้ Facebook อยู่ทุกวันจึงง่ายที่จะรับข้อมูลทางนี้และไม่ได้เล่นโซเชียลอื่น ๆ เลยค่ะ” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

ผู้ประกอบการเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นหลักโดยให้เหตุผลว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากกว่าไลน์แอด อีกทั้งผู้ประกอบการยังใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดียวกันอีกด้วย:

“...เรามองว่าเฟซบุ๊กกับอินสตาแกรมค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งเราจะลงเนื้อหาเหมือนกันครับ เพราะด้วยความที่ Feed แต่ละคนมันขึ้นไม่เหมือนกันอะครับ บางคนเห็นจากอินสตาแกรมก่อน บางคนเห็นจากเฟซบุ๊กก่อน เราเลยลงพร้อมกัน เนื้อหาเหมือนกันเลย เพราะลูกค้าบางท่านจะติดตามทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะได้ไม่สับสน” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนติดตามเนื้อหาจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) มากกว่าหนึ่งช่องทางอีกด้วย ได้แก่เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม:

“โดยส่วนตัวใช้งานช่องทางทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมบ่อย ๆ อยู่แล้ว เลยกดติดตามไว้ทั้ง 2 ช่องทางเลย เวลาร้านจะไปขายที่ไหนจะได้รู้ได้ทัน” (นางสาว M พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

4.2.2 การปฏิสัมพันธ์ในช่องทางเฟซบุ๊กต่อการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) จำนวน 23 โพสต์พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน Like, Comment, Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Comment เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
นำเสนอสินค้า	16	0.56	1.11
รีวิวสินค้า	21	0	2
แนะนำสถานที่ขาย	25	1.38	4.13
ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	8	0	0
ใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	10	0	0
เนื้อหาทั่วไป	8	0	1
รวม	88	1.94	8.24

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย 25 ครั้งต่อโพสต์ ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทรีวิวสินค้า 21 ครั้งต่อโพสต์ ส่วนเนื้อหาที่มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) 8 ครั้งต่อโพสต์และเนื้อหาประเภททั่วไป 8 ครั้งต่อโพสต์เช่นกัน

รูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย 1.38 ครั้งต่อโพสต์ ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้า 0.56 ครั้งต่อโพสต์ ส่วนเนื้อหาที่ไม่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) คือ เนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)

รูปแบบเนื้อหาที่มีคนแบ่งปันต่อ (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย 4.13 ครั้งต่อโพสต์ ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทรีวิวสินค้า 2 ครั้งต่อโพสต์ ส่วนเนื้อหาที่ไม่มีคนแบ่งปันต่อ (Share) คือเนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)

ในมุมมองของผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงถึงประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ซึ่งในแต่ละช่องทางที่ทางร้านนำเสนอมีประสิทธิภาพไม่เท่ากัน โดยเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางมีประสิทธิภาพมากกว่าอินสตาแกรม:

“ในเรื่องประสิทธิภาพ ผมให้เฟซบุ๊กมาอันดับหนึ่งเลย เน้นไปทางเฟซบุ๊กเลย เพราะเราได้สื่อสารมากกว่า ได้คุยกับลูกค้าได้โดยตรง เพราะเรามีการลงโฆษณาที่เฟซบุ๊กในตอนเริ่มต้นด้วย ทำให้ฐานลูกค้าเรานั้นมันเลยเยอะกว่า เวลาโพสต์คอนเทนต์ไป คนก็เห็นเยอะกว่า มันจะเห็นยอด Reach เลย แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขาจะกดไลก์มั้ย จะแชร์มั้ย มันก็ขึ้นอยู่กับรูปภาพที่เรานำเสนอด้วย บางโพสต์คนกดไลก์เยอะแต่ไม่มีคนแชร์เลย บางโพสต์ก็แชร์เยอะแต่ไม่ค่อยมีคนกดไลก์ ไม่ค่อยมีใครคอมเมนต์ ถึงจะไม่ค่อยมีคนมา Engage เท่าไร แต่จริง ๆ เขาตามไปหน้าร้าน ไปซื้อเราเลยนะ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาจากช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) บางครั้งที่เห็นโพสต์ โดยให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหา ประโยชน์ของเนื้อหานั้น:

“เนื้อหาต้องมี Event ที่น่าสนใจพอหรือ Promotion ที่ดี หากไม่มี จะไม่เกิดการคลิกเข้าไปเห็นผ่านตาไปเฉย ๆ พอครับ ไม่ได้กดอะไรต่อ” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

“ติดตามร้านนี้เป็นประจำอยู่แล้ว โพสต์ที่ร้านลง เนื้อหาและภาพน่าสนใจ เลยกดไลก์ตลอด แต่จะแชร์บ้าง ถ้าเป็นโพสต์ที่บอกว่าร้านจะไปออกงานที่ไหน เพราะเหมือนเป็นการแปะไว้หน้าเฟซบุ๊กตัวเองว่าร้านจะไปที่นี่ ๆ วันไหนถึงวันไหน เวลาจะไปกินจะได้ดูข้อมูลจากหน้าเฟซเราเลย” (นางสาว M พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

“เนื้อหาต้องมีประโยชน์กับตนเองหรือเพื่อนชอบ เช่น โปรา โดนใจ/ มีเมนูที่ชอบ ถ้าเห็นแล้วก็อยากจะกดแชร์ให้เพื่อน ๆ ดูหรือชวนกันไปกินคะ แต่บางทีก็ไม่ได้กดอะไร แต่ไปที่ร้านกินเลยก็มีนะ” (นางสาว J พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2560)

“โดยนิสส่วนตัวไม่ค่อยชอบแชร์หรือกดไลก์อะไรอยู่แล้ว เห็นโพสต์นะแต่ไม่ได้กดอะไร ถ้าชอบก็จะเซฟเก็บไว้คะ” (นางสาว W พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

ทางผู้ประกอบการยังอธิบายต่อถึงเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่ในบางครั้งต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารเพื่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้นอีกด้วย:

“เฟซบุ๊กมันมีข้อเสียนะ ข้อเสียคือต้องใช้เงินซื้อ ads ด้วย โปสไปทีคนเห็นไม่กี่ร้อยคน จากคนทั้งหมดเป็นหมื่น ตอนนี่ที่เห็นกันว่าคนมากดไลก์โพสต์ในเฟซบุ๊กน้อยนะเพราะ Policy ของมันที่ลด Reach เหลือแค่ 1% ตอนนี้น่าจะ 0 กว่า ๆ เองมั้ง เขาอยากให้เราลงโฆษณาไป” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าการลงโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางเฟซบุ๊กได้:

“ยังมีเงินบูสต์โพสต์ คนก็เห็นเยอะ กดไลก์เยอะแหละ พอคนเห็นเยอะ โอกาสที่คนจะไปซื้อกินจริง ๆ มันก็เยอะขึ้น เป็นเรื่องธรรมดา” (นาย C พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2560)

4.2.3 การปฏิสัมพันธ์ในช่องทางอินสตาแกรมต่อการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

จากการสำรวจข้อมูลบนอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) จำนวน 21 โพสต์ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน Like, Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนอินสตาแกรมของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
นำเสนอสินค้า	45.1	0.11
แนะนำสถานที่ขาย	38	0
ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	50	0
ใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	32	1
เนื้อหาทั่วไป	29	0
รวม	194.1	1.11

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดูลูก (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) 50 ครั้งต่อโพสต์ ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้า 45.1 ครั้งต่อโพสต์ ส่วนเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดูลูก (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เนื้อหาประเภททั่วไป 29 ครั้งต่อโพสต์

ประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า 1 ครั้งต่อโพสต์ ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้า 0.11 ครั้งต่อโพสต์ ส่วนเนื้อหาที่ไม่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) คือ เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย เนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) และเนื้อหาประเภททั่วไป

ในมุมมองของผู้ประกอบการมีความเห็นว่าช่องทางอินสตาแกรมมีการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอที่อยู่ในระดับน่าพึงพอใจ แต่ไม่นำไปสู่การโน้มน้าวผู้บริโภคให้ไปที่หน้าร้านได้ จึงไม่ได้มีการเน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ช่องทางนี้มากนัก:

“ตอนแรกเราทำเฟซบุ๊กก่อน แล้วอินสตาแกรมมันค่อยเพิ่มมาทีหลัง แต่อย่างอินสตาแกรมนี่เราก็ไม่เคยลงโฆษณาเลยนะ Reach มันเยอะกว่าด้วยตัวมันเอง เพราะเราเน้นไปทางเฟซบุ๊กมากกว่า ตรงพื้นฐานของคนกดไลก์เพจเรามากกว่า เรายังไม่ค่อยเชื่อถือช่องทางอินสตาแกรมเท่าที่ควร เห็นคน

กตโลก์เยอะ ๆ นี่บางทีก็ไม่มาหน้าร้านเลยนะ ต่างกับเฟซบุ๊ก” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีได้ให้เหตุผลว่าลักษณะของช่องทางอินสตาแกรมจะเป็นการนำเสนอที่เน้นรูปภาพเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเห็นแต่ไม่ได้เกิดความสนใจหรือความต้องการที่แท้จริง:

“จะกตโลก์กตแชร์ก็ต่อเมื่อมีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่รูปภาพของอาหารเป็นหลัก อาจจะมีรูปภาพอื่น ๆ ที่ดึงดูดมากกว่าก็ได้ ด้วยความที่โอจีมันเน้นรูป รูปเยอะเยอะไปหมด เราก็กตโลก์ไปหมดแหละ เราชอบเราถูกใจก็เลื่อน ๆ กต ๆ ไป ไม่ต้องคิดมาก” (นาย B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กรกฎาคม 2560)

ผู้ประกอบการอธิบายต่อว่านอกจากเฟซบุ๊กจะมีการลดอัตราการเข้าถึงเนื้อหาที่ร้านนำเสนอแล้วนั้น ในส่วนของช่องทางอินสตาแกรมได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการแสดงเนื้อหา ทำให้ส่งผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ร้านนำเสนอเช่นกัน:

“ซึ่งถ้าอินสตาแกรมเอง มันก็มีข้อเสียเหมือนกัน คือตอนนี้มันไม่ได้เห็นตาม Timeline เหมือนแต่ก่อน มันจะมองว่าคนนี้น่าสนใจอะไร แล้วจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องขึ้นมาให้ ถ้าคนที่ไม่เคยมากดโลก์เราเลย โอกาสเห็นมันน้อยเหมือนกัน อาจะนาน ๆ โผล่มาที อะไรแบบนี้ เราเคยถามคนที่มากินที่ร้านจริง ๆ เขาก็บอกว่ามาจากเฟซบุ๊กกันนะส่วนใหญ่” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการเก็บข้อมูลด้านมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลและผู้ประกอบการในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ สามารถรับข้อมูลได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ซึ่งเช่นเดียวกับในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหาของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ได้ดีที่สุดในแง่การสื่อสารการตลาดและเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้จริงตามที่ตั้งจุดประสงค์ไว้

4.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)

ในการศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ

ครบถ้วนในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) ผู้ประกอบการมีการสร้างกลยุทธ์ด้วยการใช้สินค้าเป็นตัวนำ สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในตัวสินค้าแทนการจดจำในตัวผู้ประกอบการ นำไปสู่ประโยชน์ในการสื่อสารทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์:

“จริง ๆ ผมเน้นไปทาง ผมทำการการตลาด 2 วิธีควบคู่กันไปคือ Product marketing กับ Personal marketing ก็คือใช้ตัวผมกับเพื่อนเป็นจุดขาย เลยยังไม่ได้ใช้ Influencer โดยตรง เราไม่ได้มองว่า influencer ไม่ดีหรือยังงั้นนะ แต่เราคุยกันสองคนแล้วว่า เราลองใช้วิธีนี้ก่อน จริง ๆ ก็อยากเน้นให้เป็นทาง Product marketing มากกว่า เพราะถ้าเป็น Personal marketing ไม่อยากให้คนติดเรา ไม่อยากให้ตัวเราเป็นจุดขาย มันก็มีเคสที่เราไม่ได้ไปขาย แล้วส่งลูกน้องไปแทน คนมาถึงไม่เจอเรา เขาก็รู้สึกไม่ดี เลยอยากเน้น Product เป็นจุดขายมากกว่า Personal ตัวเราให้คนจำสินค้าได้” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ผู้ประกอบการได้อธิบายต่อถึงการใช้อุบัติการณ์ของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำที่แก่ผู้บริโภคว่า ตัวสินค้าต้องสามารถสื่อถึงร้านได้ แม้ไม่ได้มีการแจ้งชื่อร้านก็ตาม โดยได้เกริ่นจากความเป็นมาของสัญลักษณ์ร้าน:

“ตอนที่เรานึกเลือกใช้โลโก้ร้านนี้ถือนึกถึงชีสมันก็ต้องสีเหลือง เราเอามาตัดให้มันดูพริ้วเยิ้มขึ้น สีเหลืองกับสีดำนั่นค่อนข้างแมทช์กันและดูเป็นเอกลักษณ์ ที่เราออกแบบแบบนี้มันสื่อถึงร้านเรา สื่อถึงความน่ากินด้วย ให้มันความหยดย้อย เพราะความเป็นชีสมันก็ต้องเยิ้ม ๆ ย้อย ๆ เราออกแบบให้มันน่ากิน ให้คนจำว่า Answer Cheeze ก็คือ “ชีส” เลยตรง ๆ มีความหมายในตัวมันอยู่แล้ว ... เราจะไม่เน้นการใส่โลโก้หรือชื่อร้านลงไปนะ การใส่ในคอนเทนต์นี้ไม่จำเป็นเท่าไรนะ เพราะตัวสินค้าเองมันสื่อได้ถึงร้านเรา ด้วยความที่อาหารเรามันเป็น signature อยู่แล้ว ต่อให้ไม่ติดโลโก้ คนจะรู้ว่ามันมาจากร้านเราอยู่แล้ว เพราะว่าเป็นเจ้าเดียวที่ทำรูปแบบนี้ แต่เราจะคลุมโทนรูปภาพแหละ ให้มันอยู่ในโทนสีเหลือง สีดำ อาจจะมีสีอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาเช่นสีแดง สีเขียว สีแดงก็พริกหยวก สีเขียวก็ผัก เราก็คลุมโทนให้มันอยู่ในโทนสีนี้ ถ้าคนจำสินค้าได้ คนก็จำร้านเราได้ ง่าย ๆ เลย ที่นี้จะไปโปรโมตทำการตลาดผ่านช่องทางไหนมันก็ง่าย” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.3.2 กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า ทางด้านการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) บนช่องทางการตลาดดิจิทัล มีการสร้างกลยุทธ์ที่

เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพเป็นหลัก โดยมีทั้งภาพทางร้านที่ถ่ายเองและภาพที่อ้างอิงจากผู้บริโภค:

“อย่างที่บอก รูปภาพเนี่ยสำคัญมาก ลูกค้าเราอยากเห็นภาพอาหารที่น่ากิน เราก็ต้องลงภาพที่น่ากิน อย่างเราเองก็ยังถ่ายภาพไม่ค่อยเก่ง บางครั้งเราก็มีการนำรูปภาพจากทางลูกค้ามาแล้วให้เครดิตนะ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ยังเห็นด้วยว่าการศึกษารูปแบบการนำเสนอรูปภาพจากเพจอื่น เป็นอีกหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี เช่น เพจสอนถ่ายภาพอาหาร เป็นต้น:

“สำหรับผม ผมว่าการลองศึกษาจากเพจอื่น ๆ นี่ช่วยได้เยอะมากเลยนะ ไม่ว่าจะเป็นเพจคู่แข่ง ว่าตอนนี้เขาทำอะไร แล้วประสบความสำเร็จไหมหรือถ้าเรายังสามารถพัฒนาตรงไหนได้ อย่างผมอยากถ่ายรูปอาหารให้ดีขึ้น ผมก็ศึกษาจากเพจสอนถ่ายรูป พวกการถ่ายรูปอาหารที่ผมชอบเลยคือเพจ Shape ครับ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.3.3 กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption)

นอกจากการใช้ภาพสินค้าในการนำเสนอแล้วนั้น คำอธิบายประกอบเนื้อหาเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยอาจจะอิงตามกระแสในช่วงเวลานั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งให้เห็นได้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้:

“... การใส่ Caption ก็เหมือนกัน ผมว่าสำคัญนะ คนจะดูรูปพร้อม ๆ กับอ่านแคปชั่น บางทีเราก็เอามาจากวลีฮิต ๆ ตอนนั้นมาเล่นบ้างนะ ให้มันไหลไปกับกระแส ไม่ใช่มาพิมพ์ “ครับ ๆ ” ตลอดมันก็ดูน่าเบื่อ ดูไม่มีชีวิตชีวา แต่บางทีคิดไม่ค่อยออก บางทีก็ตัน (หัวเราะ) ก็ต้องพัฒนาตรงส่วนนี้ให้มันโดนใจเขา” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption)



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังอธิบายเสริมถึงความยาวในการเขียนคำอธิบายประกอบเนื้อหาว่าต้องมีความยาวที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจและอ่านเข้าใจได้ง่าย:

“... ยาวไปเขาก็ไม่อ่านหรอก ง่าย ๆ นะ คุณลองเขียนแล้วอ่านเอง ว่าชอบมั๊ย ถ้าอ่านแล้วยาว เว้นเว้อ คุณยังไม่ชอบเลย ลูกคาก็ไม่ชอบเหมือนกัน มันควรจะกระชับ เข้าใจได้เร็ว คนไถ่ Feed ที่ ช่วงเวลาแค่เสี้ยววิ กระพริบตา ก็ไปหมดแล้ว ...” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

การใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นลูกเล่นที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน นอกจากจะสามารถช่วยเน้นให้ตัวอักษรมีความชัดเจนมากขึ้น ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเนื้อหาของร้านที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายดาย:

“แฮชแท็กนี้ฮิตนะ ตอนแรก ๆ ก็ไม่ได้สนใจหรอกครับ แต่เออ... มันก็มีประโยชน์เวลาเราต้องการเน้นคำไหนเนี่ย ตัวหนังสือมันจะเข้มข้นด้วย อย่างแฮชแท็กชื่อร้านนี้ต้องมีอยู่ละ สถานที่ เราก็จะใส่แฮชแท็กของสถานที่นั้นไปด้วย เพื่อมีคนกด ๆ เข้ามาจะได้เห็นโพสต์เรา ให้คนหาเจอได้ง่ายขึ้น” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) บนคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption)



ที่มา: AnswerCheezebkk. (2560 ก). Facebook Fan Page. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/answercheezebkk>.

4.3.4 กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล ในการบอกต่อบนสื่อดิจิทัลของบริโคนั้น ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เป็นอย่างมาก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ระบุถึงการแท็ก (Tag) ว่าเป็นอีกเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ บอกต่อกับคนรู้จักและส่งผลให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ของร้าน:

“การตลาดดิจิทัลเนี่ยส่งผลต่อยอดขายมาก เพราะลูกค้าเข้ามาทุกวันยังไม่ถึง 20% เลย ลูกค้าใหม่ก็มีบางคนก็เดินมาเจอ แล้วก็ปากต่อปาก แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าเก่าที่ตามมาทานมากกว่า ตามมาเพราะเห็นเราในสื่อออนไลน์ หลาย ๆ คนก็มาจากที่เพื่อน ๆ แท็กไปจากเฟซบุ๊กเรา เนี่ยแหละ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

โดยกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัลได้นั้น ทางผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) มองว่าอาจใช้เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันบนหน้าแฟนเพจ เพชบุรีโดยการแท็ก (Tag):

“เราก็มีเคยคิดไว้ว่าอยากทำพวก Wall Activity พวกกิจกรรมที่ให้แท็กเพื่อน อย่างที่เขาเล่น ๆ กันนะ ถ้าสูตรี่ก็จะแบบ พิมพ์ @ ขึ้นมาแล้วชื่อเพื่อนคนไหนขึ้นคนแรกจะต้องเลี้ยงขนมเรา อะไรแบบนี้ ก็น่าสนใจ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.3.5 กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับกลยุทธ์ในมุมมองของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าเป็นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมตลอดเวลา ธุรกิจควรตื่นตัวพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ครบทุกช่องทาง อีกทั้งการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทันต่วงทีสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่:

“จริง ๆ การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับในยุคนี้อยู่แล้ว ถ้าจะไปเน้นทางออฟไลน์อย่างเดียวคงไม่ทัน เพราะด้วยความที่ธุรกิจเราไม่ได้ Fix สถานที่ครับ เราจึงจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก สมมุติถ้าเราเน้นไปทางออฟไลน์เนี่ย คนอาจจะเห็นเราอาทิตย์นี้ แต่อาทิตย์หน้าเราไม่อยู่ตรงนั้นแล้ว ซึ่งดิจิทัลเนี่ยจำเป็นมากต่อธุรกิจ Food Truck ครับ โดยช่องทางที่เรามองไว้” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้พูดถึงช่องทาง YouTube ที่ทางร้านมีการใช้งาน แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก โดยช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความต้องการเพิ่มในอนาคตได้แก่ ทวิตเตอร์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณมากขึ้นที่ช่องทางนั้น:

“... อย่าง YouTube เนี่ย เราก็มีนะแต่เราไม่ได้เน้นมากครับ เพราะมันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยากครับ ... อย่างที่บอกครับ เราอาจจะเพิ่มช่องทางใหม่เป็น Twitter เพราะตอนนี้คนเริ่มหันไปใช้ Twitter แทน Facebook โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น หนีพ่อแม่ไปใช้ช่องทางอื่น (หัวเราะ) และการลงคอนเทนต์เห็นว่าการแชร์ต่อได้มากกว่า มันไวกว่า” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่เปรียบเสมือนการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้:

“... ลูกค้าย้ายไปไหน เราก็ต้องย้ายตามไปแหละ การเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ เหมือนสร้างประตู เพื่อไปเจอลูกค้าใหม่ ๆ นะ ยิ่งเรามีประตูหลายบาน ลูกค้าก็จะเจอเราได้ง่าย แต่ทั้งนี้ ตัวเราก็ต้องพร้อมด้วยนะ” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

อีกทั้งผู้ประกอบการยังเห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือInfluencer ถือเป็นอีกหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นได้เช่นกัน:

“... แต่บางทีอาจจะต้องใช้ Influencer จริง ๆ แล้วละ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ ๆ คือใช้ฐานแฟนคลับของ Influencer เข้ามา เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้เรารู้จักในวงกว้างมากขึ้น Mass มากขึ้น อย่างตอนนี้จะเห็นว่ามียูทูบ Influencer อยู่คนนึง นี่เราไม่ได้จ้างนะ เขามาเอง นื่องมายุคเนี้ยมาบ่อยเลย มาที่วันนั้นเหมาไป 15 อัน ตกใจมาก เราคงต้องจับ Influencer ประมาณนี้แหละ เป็นพวกกลุ่มวัยรุ่น 15 ถึงประมาณ 30 วัยฮอว์โมนเลย gen Y ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงด้วย สมมุติจอดคู่กับร้านเบอร์เกอร์ ผู้ชายเข้าร้านเบอร์เกอร์ ผู้หญิงเข้าร้านผม กลุ่มลูกค้าผู้หญิงนี้ใช้ Influencer ในการโน้มน้าวได้ง่ายกว่า” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.6.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงแนวทางการพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ซึ่งผู้ประกอบการได้มีแนวคิดในการเพิ่มปริมาณเนื้อหาให้มากขึ้นโดยได้ทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เปรียบเทียบกับความรู้ที่ผู้ประกอบการได้ศึกษามา:

“ถ้าถามว่าสิ่งที่เราอยากพัฒนาต่อ ก็คงเป็นการมีคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น ในแง่ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ด้วยความที่เราเป็นเชฟ เลยจะรู้เกี่ยวกับ Nutrition ค่อนข้างเยอะ โดยถ้าเราเลือกจะเขียนหัวข้อนี้ ก็จะไปหาข้อเท็จจริง เปรียบเทียบกับสิ่งที่เรารู้มาเพื่อให้มีความถูกต้อง โดยอาจจะเพิ่มจากอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เป็น 2 ครั้ง” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

นอกจากการศึกษาในส่วนของการเพิ่มเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประโยชน์บนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ที่โดยปกติแล้วจะนำเสนออย่างน้อย 1 เรื่องต่อ 1 สัปดาห์และเนื้อหาแจ้งสถานที่ที่ขายจะโพสต์เรื่อย ๆ จนถึงวันขายอีกด้วย:

“จริง ๆ ไม่ได้ตายตัว แต่จะกำหนดไว้ว่าขั้นต่ำจะต้องมีคอนเทนต์ 1 ตัวต่อวัน แต่ไม่ได้กำหนดว่าจะเป็นแนวไหนนะ เราดูตามกระแส สมมุติว่ามีเรื่องนี้เข้ามาก็เล่นเลย แต่ถ้าเป็นพวกการแจ้งสถานที่ที่จะมีอยู่แล้วครับ ตารางคิวเราจะรู้อย่างน้อยล่วงหน้า 1 เดือนอยู่แล้ว เราจะรู้ว่าเดือน

หน้าเราจะไปที่ไหนบ้าง เราก็จะเริ่มโพสต์ไปเรื่อย ๆ จนถึงวันขายครับ ว่าช่วงนี้เราจะไปที่ไหนะ เพื่อให้ลูกค้าที่อยากไปทานเขาจะได้รับรู้ล่วงหน้าก่อน เพื่อจะได้วางแผนว่าเขาจะไปวันไหนดี” (นายวรพงศ์ บำรุงศรี ผู้ประกอบการร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการเก็บข้อมูลด้านมุมมองของผู้ประกอบการต่อกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่าในการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption), กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) นั้น ควรเริ่มจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ศึกษาวิธีในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องหมั่นศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส ซึ่งเป็นการวิจัยวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 23 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 - 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 โดยผลการวิจัยมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze
(แอนเซอร์ชีส)

รูปแบบของเนื้อหา	เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก		เนื้อหาบนอินสตาแกรม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
นำเสนอสินค้า	9	39.13	9	42.86
รีวิวสินค้า	1	4.35	0	0
แนะนำสถานที่ขาย	8	34.78	8	38
ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	1	4.35	1	5
ใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	1	4.35	1	5
เนื้อหาทั่วไป	3	13.04	2	10
รวม	23	100.00	21	100

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีส ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้า หรือ อาหารที่ขาย ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาประเภทการรีวิวสินค้า, การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) และการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า โดยมีเหตุผลเนื่องจากการรีวิวสินค้าเป็นการนำเสนอจากช่องทางเว็บไซต์อื่น ไม่ได้เป็นเนื้อหาที่ทางร้านนำเสนอโดยตรง ในการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ทางผู้ประกอบการไม่ได้มีความเชื่อถือในรูปแบบเนื้อหานี้มากนักและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยังมีความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้มากนัก ส่วนการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า แม้จะเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างได้รับความสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่เนื่องจากการได้มาซึ่งรูปภาพของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก จึงไม่ได้มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทนี้บ่อยมากนัก

5.1.2 ประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเชอร์ชีส

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวน Like, Comment และ Share ตามประเภทเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเชอร์ชีส)

รูปแบบของเนื้อหา	เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก			เนื้อหาบนอินสตาแกรม	
	จำนวน Like (เฉลี่ย)	จำนวน Comment (เฉลี่ย)	จำนวน Share (เฉลี่ย)	จำนวน Like (เฉลี่ย)	จำนวน Comment (เฉลี่ย)
นำเสนอสินค้า	16	0.56	1.11	45.1	0.11
รีวิวสินค้า	21	0	2		
แนะนำสถานที่ขาย	25	1.38	4.13	38	0
ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	8	0	0	50	0
ใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า	10	0	0	32	1
เนื้อหาทั่วไป	8	0	1	29	0
รวม	88	1.94	8.24	149	1

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดูลูก (Like) เฉลี่ยมากที่สุดบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย แต่หากเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดูลูก (Like) เฉลี่ยมากที่สุดบนอินสตาแกรมเป็นเนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ทั้งนี้เหตุผลที่ในแต่ละช่องทางมีจำนวนการดูลูก (Like) ในรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง โดยสำหรับเฟซบุ๊ก ผู้ที่ติดตามจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์

ส่วนอินสตาแกรม ผู้ติดตามจะให้ความสำคัญกับภาพที่ดึงดูดใจ เพราะช่องทางนี้ส่วนมากจะมีไว้เพื่อติดตามดารา หรือ ศิลปิน ที่ตนเองชื่นชอบ การโน้มน้าวใจให้กดถูกใจภาพที่มีผู้อัทธิพลทางความคิดจึงง่ายกว่าช่องทางเฟซบุ๊ก

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุดบนเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขาย แต่หากเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุดบนอินสตาแกรมกลับเป็นเนื้อหาประเภทการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้า ทั้งนี้จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปแบบเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กนั้น ต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางร้านเป็นหลัก การนำเสนอเนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขายจึงเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้มักบอกต่อกับคนรู้จักด้วยการ Tag ที่ช่องแสดงความคิดเห็นได้ภาพ เพื่อเชิญชวนให้ไปที่หน้าร้านด้วยกัน แต่ในอินสตาแกรมนั้น ตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพที่ดึงดูดใจ เช่น ภาพดารา หรือศิลปิน ภาพที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นภาพบุคคลเป็นหลัก อีกทั้งการใช้ผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้านั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคด้วยกันแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ด้วยเหตุผลคือกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากไม่ต้องการแสดงออกว่าคลั่งไคล้ดาราหรือคนดัง

ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) จะปรากฏแค่ในช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่คนแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่เนื้อหาประเภทแนะนำสถานที่ขายเช่นเดียวกับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากเห็นผลที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้คือผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กส่วนมากต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางร้าน การแบ่งปันเนื้อหานี้สามารถเปรียบเสมือนการบันทึกข้อมูลข่าวสารสถานที่ขายไว้ที่หน้าเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลในภายหลัง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ วันหรือเวลาขายในแต่ละงาน อีกทั้ง ยังทำให้คนรู้จักหรือเพื่อนได้เห็นถึงข้อมูลนั้น ๆ เป็นการกระจายข้อมูลและเชิญชวนในทางอ้อมอีกด้วย

5.1.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเชอร์ชีส

ในการศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเชอร์ชีส ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน พบว่าผู้ประกอบการมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing) ผู้ประกอบการมีการสร้างกลยุทธ์ด้วยการใช้สินค้าเป็นตัวนำ สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในตัวสินค้าแทนการจดจำในตัวผู้ประกอบการ การใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำที่แก่ผู้บริโภคว่าตัวสินค้า

ต้องสามารถสื่อถึงร้านได้ แม้ไม่ได้มีการแจ้งชื่อร้านก็ตาม ด้วยกลยุทธ์นี้สามารถนำไปสู่ประโยชน์ในการสื่อสารทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

2) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า ทางด้านการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) บนช่องทางการตลาดดิจิทัล มีการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพเป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและสร้างการจดจำในตัวสินค้าได้ดี โดยมีทั้งภาพทางร้านที่ถ่ายเองและภาพที่อ้างอิงจากผู้บริโภค นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบยังเห็นด้วยว่าการศึกษารูปแบบการนำเสนอรูปภาพจากเฟซบุ๊กอื่น เป็นอีกหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี เช่น เพจสอนถ่ายภาพอาหาร เป็นต้น

3) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภควัฒนาคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่นำเสนอ (Caption) นอกจากการใช้ภาพสินค้าในการนำเสนอแล้วนั้น คำอธิบายประกอบเนื้อหาเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยอาจจะอิงตามกระแสในช่วงเวลานั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังอธิบายเสริมถึงความยาวในการเขียนคำอธิบายประกอบเนื้อหาว่าต้องมีความยาวที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ไม่สั้นไปและไม่ยาวไป ต้องอ่านเข้าใจได้ง่าย การใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นลูกเล่นที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน นอกจากจะสามารถช่วยเน้นให้ตัวอักษรมีความชัดเจนมากขึ้น ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเนื้อหาของร้านที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายดาย

4) กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล ในการบอกต่อบนสื่อดิจิทัลของบริโคนั้น ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารเคลื่อนที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบธุรกิจที่ไม่ได้มีหน้าร้านตายตัว ไม่เหมือนร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่ที่เดิมและผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งการบอกต่อบนสื่อดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ระบุถึงการแท็ก (Tag) ว่าเป็นอีกเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ บอกต่อกับคนรู้จักและส่งผลให้เกิดผู้บริโภค รายใหม่ ของร้าน โดยกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัลได้นั้น ทางผู้ประกอบการมองว่าอาจใช้เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยการแท็ก (Tag) ได้

5) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับกลยุทธ์ในมุมมองของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าในเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมตลอดเวลา ธุรกิจควรตื่นตัวพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ครบทุกช่องทาง อีกทั้งการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่เปรียบเสมือนการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

6) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) นอกจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแล้วนั้น การเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมของผู้ติดตามที่ต้องการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ซึ่งในการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้มากขึ้นนี้ สามารถทำได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เปรียบเทียบกับความรู้ที่ผู้ประกอบการได้ศึกษามา แล้วจึงเรียบเรียงในภาษาตัวเอง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่, กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารสำหรับผู้บริโภค Gen Y และกลยุทธ์ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่

5.2.1 กลยุทธ์รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่

การทำกลยุทธ์ทางด้านรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ซิส นั้น ผู้ประกอบการได้มีการจัดทำรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งที่เป็นเนื้อหา บทความและรูปภาพ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ประกอบไปยังผู้บริโภคบนโซเชียล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Marketingoops (2552) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปภาพ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่ายและสร้างความจดจำได้ดี ซึ่งเนื้อหาที่สื่อสารออกไปจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น นอกจากคุณภาพของเนื้อหาแล้ว การเลือกใช้คำให้เหมาะสมยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เช่น การใช้ภาษาที่ดูเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตรงกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพในการสื่อสารจากบรรณสาระความรู้ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ควรเลือกให้เหมาะกับบุคคลเป้าหมายของการติดต่อสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ นอกจากเนื้อหาประเภทการนำเสนอสินค้าและสถานที่ขายที่จำเป็นต่อการทำการตลาดผ่านทางดิจิทัลแล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากต้องการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความรู้ด้านอาหาร หรือโภชนาการต่าง ๆ ซึ่งในการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้มากขึ้นนี้ สามารถเพิ่มความหลากหลายให้กับเนื้อหาที่ได้ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นผู้ติดตามโดยไม่ต้องใช้โฆษณา โดยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาจาก Thumbsup (2556) ว่าหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถ

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากการให้ความสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหาแล้ว ยังควรมีกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองสื่อดิจิทัล เนื่องจากรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ที่ไม่ได้มีหน้าร้านตายตัว ตรงกับแนวคิดของ Positioningmag (2554) ว่าการใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อแบรนด์อีกด้วย

5.2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารสำหรับผู้บริโภค Gen Y

ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ควรเริ่มจากการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นให้ถ่องแท้ ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การทำให้ร้านตนเองโดดเด่นเป็นที่จดจำเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณสุตา บุษบา (2556) ที่ให้แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไว้ว่าควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำมาใช้ร่วมตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์หลัก สร้างเอกลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ลูกค้าสร้างจุดขาย สร้างความแตกต่างให้แก่กิจการ การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น Gen Y หรือกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนในทุก ๆ วัน ตรงกับที่ Brandbuffet (2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ไว้ว่า กลุ่ม Gen Y เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย จึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจควรศึกษาการเลือกใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ ทางด้านออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเชิงธุรกิจสำหรับผู้บริโภค Gen Y จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Y การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์และบล็อก อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิมและช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

5.2.3 กลยุทธ์ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่

การทำกลยุทธ์ทางด้านช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่และผู้บริโภคนั้น เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในยุค

ปัจจุบัน สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก มนุษย์สามารถรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลได้สะดวกรวดเร็วกว่าในสมัยก่อน ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากที่เล็งเห็นโอกาสนี้ เลือกทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ Biologsystem (2556) ว่า Social Media คือสื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการโปรโมตและทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

โดยจากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด ตรงกับแนวคิดของ งามอาจ ปะทะวานิส (2550) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ว่าการมีเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังระบุว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเป็นช่องทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อีกด้วย แตกต่างจากช่องทางอินสตาแกรมที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอรูปภาพที่เป็นส่วนบุคคลมากกว่าการนำมาใช้สื่อสารในเชิงการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีความหลากหลาย การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่เปรียบเสมือนการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่จำเป็นที่จะต้องศึกษาให้ดีในคุณลักษณะของแต่ละช่องทางเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารจาก Buddybuy (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์มีลักษณะเฉพาะ มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันไป จึงจำเป็นอย่างมากในการเลือกใช้รูปแบบของเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของช่องทางนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลศึกษาไปใช้

จากการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่นั้น สื่อดิจิทัลเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองในการใช้สื่อดิจิทัลและลักษณะของรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละช่องทางให้ถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่และผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

การใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ควรเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลของสถานที่ขาย โดยนำเสนอผ่านทางรูปภาพเป็นหลัก รวมถึงเนื้อหาที่เป็นบทความเล่าประวัติความเป็นมาของร้าน, วัตถุดิบ, สารอาหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้านได้มากกว่า การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นลักษณะโปรโมตขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นช่องทางอินสตาแกรม ผลการศึกษาแนะนำว่าควรใช้เป็นรูปภาพบุคคลในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอ (Influencer) หรือ การใช้ผู้บริโภคจริงในการนำเสนอสินค้า มักดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร Food Truck ในปัจจุบันและผู้สนใจในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถนำกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ นอกจากการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจตนเองแล้ว ยังควรหมั่นศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจคู่แข่งอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่นานขึ้น เพื่อศึกษาว่าปริมาณของเนื้อหาที่มากขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอและปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามทางช่องทางที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามควรขยายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อที่การนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์จะมีมากขึ้น พร้อมทั้งควรศึกษาจากร้านอาหารเคลื่อนที่ที่มีสินค้าแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ภาพรวมที่ครบถ้วนรอบด้าน

และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป อาจทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในอนาคตมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องติดตามและเท่าทันข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Cebupacificair. (2560). *7 food Trucks you need to visit in Bangkok*.
 สืบค้นจาก <https://waytogo.cebupacificair.com/bangkok-food-Trucks>.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Toyota Club Thailand. (2558). *อินเทรนด์ Food Truck ตามล่าร้านดัง เมนูด่วนบนครีวเคลื่อนที่*. สืบค้นจาก <http://www.e-toyotaclub.net/site/Life-style/Lifestyle-De-tail/ID/961/-Food-Truck->.
- Thumbsup. (2554). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network- different-from-social-media>.
- Thumbsup. (2556). *รวมมิตรสถิติใจเจ้านายให้หันมาเทงบทำ Content Marketing (Infographic)*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/stat-for-boss-to-consider-content-marketing>.
- รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำ เนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>.
- Noonbgle. (2559). *ความหมายของ Social Network*. สืบค้นจาก <https://noonbgle.wordpress.com/ความหมาย-social-network>.
- บรรณสาระความรู้. (2558). *การสื่อสารเพื่อการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก <https://library.stou.ac.th/libblog/2015/08/13/การสื่อสารเพื่อการประส>.
- Baanjomyut. (2559). *การสื่อสาร กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร*. สืบค้นจาก http://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/communication/08.html.
- Biologsystem. (2556). *ความหมายของ Social Media*. สืบค้นจาก <http://biologsystem.blogspot.com/2013/02/social-media.html>.
- Bktube. (2559). *รีวิว Chef (2014) เชฟ เต็มรสให้เต็มรถ*. สืบค้นจาก <http://www.bktube.net/รีวิว-chef-2014.html>.

- Brandbuffet. (2557). *ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic>.
- Buddybuy. (2559). *Facebook หรือ Instagram แบบไหนจะทำการตลาดได้ดีกว่ากันนะ?*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/5nu2C1>.
- ปวีณสุดา บุษบา. (2556). *โครงการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกได้ ผ่านแอปพลิเคชันประเภทเกม บนสมาร์ตโฟน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ฟู้ดทรัคคลับ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.foodTruckclub.net>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Marketingoops. (2552). *Social Media มันคืออะไร*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/ncz5fL>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล*. สืบค้นจาก <http://www.thailibrary.in.th/2014/12/11/effectiveness>.
- รู้ไว้ก่อนตกเทรนด์ “Food Truck” เทรนด์ใหม่เอาใจคนใช้ชีวิตเมืองกรุง. (2558). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1435819735>.
- ฤทธิจักร คชะ. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมในเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559, มกราคม-เมษายน). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1).
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). *ประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/XQcJx8>.
- เวอร์ไทน์, เคนท์ และเฟนวิค, เอียน. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล* [DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และประภัสสร สรรณสกลิตย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2008)
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2559). *Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่* Food truck in Thailand: Fashion or a new trend. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 109-117.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.

- สำนักข่าวอิศรา. (2556). *Food Truck* พื้นที่อาหาร วิธีการกินแบบใหม่สังคมเมืองอเมริกัน. สืบค้นจาก <http://www.isranews.org/isranewsscoop/item/18711-Food-Truck.html>.
- Sanook. (2559). *ฟู้ดทรัค เทรนด์ ลงทุนรถอาหาร เครื่องดื่มเคลื่อนที่ธุรกิจที่น่าจับตา*. สืบค้นจาก <http://money.sanook.com/395797>.
- Sasiporn Sitthimongkhon. (2559). *Facebook หรือ Instagram แบบไหนจะทำการตลาดได้ดีกว่ากันนะ?*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/mg9nGf>.
- องอาจ ปะทะวานิส. (2550). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- AnswerCheezebkk. (2560 ก). *Facebook Fan Page*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/answercheezebkk>.
- AnswerCheezebkk. (2560 ข). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/answercheezebkk>.
- AnswerCheezebkk. (2560 ค). *Line@*. สืบค้นจาก @AnswerCheezebkk.
- IM2. (2559). *ประสิทธิภาพ หมายถึง ?*. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/02/22/2992>.
- INCquity. (2556). *เทรนด์ใหม่ในสหรัฐที่กำลังเติบโตและแตกตื่น*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/food-truck>.
- Internet World Stats. (2559). สืบค้นจาก <http://www.internetworldstats.com>.
- Xmthomasidea. (2559). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=73>.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perreault, W., & McCarthy, J. E. (2000). *Basic marketing* (10th ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.



คำถามสำหรับผู้ประกอบการ

1. รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze

- 1) ผู้ประกอบการใช้รูปแบบไหนในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้าน (เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ หรือ Link) เพราะเหตุใด
- 2) มีการแบ่งรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอ หรือไม่ ถ้ามีแบ่งอย่างไร เพราะเหตุใด
- 3) เนื้อหาที่นำเสนอมีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่ อย่างไร
- 4) จากที่วิเคราะห์ในสื่อดิจิทัลของทางร้านเน้นการนำเสนอเนื้อหาไปที่สินค้าและแจ้งสถานที่ขาย เพราะเหตุใด
- 5) จากที่วิเคราะห์ในสื่อดิจิทัลของทางร้านไม่เน้นการใช้ภาพ influencer หรือ ลูกค้าจริง การโปรโมตเพราะเหตุใด
- 6) มีการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน (Branding) ผ่านทางเนื้อหาที่นำเสนอหรือไม่ อย่างไร

2. ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านกับผู้บริโภค

- 1) ผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ช่องทางใดบ้าง เพราะเหตุใด
- 2) เนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละช่องทางเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด
- 3) ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละช่องทางเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด
- 4) ประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด
- 5) ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบของแต่ละช่องทางเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

3. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ Answer Cheeze

- 1) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างไร เพราะเหตุใด
- 2) ในการใช้สื่อดิจิทัลของร้านได้เปรียบ/เสียเปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด เพราะเหตุใด
- 3) การสื่อสารผ่านทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อยอดขายของร้านได้อย่างไร เพราะเหตุใด
- 4) ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ได้อย่างไร



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเดือนมกราคม 2560

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement					Instagram Engagement					
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	02/01/2017	-	8	-	-	-	1	-	16	-	-	-
2		ข้อความ+ภาพ	04/01/2017	-	13	-	-	-	1	-	16	-	-	-
3		ข้อความ+ภาพ	06/01/2017	-	5	-	-	-	2	-	24	-	-	-
4		ข้อความ+ภาพ	08/01/2017	-	20	-	-	-	1	-	27	-	-	-
5		ข้อความ+ภาพ	09/01/2017	-	34	2	2	-	-	-	94	-	1	-
6		ข้อความ+ภาพ	26/01/2017	-	10	-	-	-	2	-	46	-	-	-
7		ข้อความ+ภาพ	29/01/2017	-	13	-	-	-	1	-	50	-	-	-
8		ข้อความ+ภาพ	31/01/2017	-	6	-	-	-	1	-	34	-	-	-
9		ข้อความ+ภาพ	31/01/2017	-	6	-	-	-	1	-	58	-	-	-
				0	115	2	2	0	10	0	365	0	1	0

Product

Review

Inform place

Influencer

Consumer

General



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเดือนกุมภาพันธ์ 2560

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	03/02/2017	-	20	-	-	-	2	-	41	-	-	-
2		ข้อความ+ภาพ	04/02/2017	-	79	1	8	-	21	-	22	-	-	-
3		ข้อความ+ภาพ	08/02/2017	-	21	-	-	-	2	-	44	-	-	-
4		ข้อความ+ภาพ	11/02/2017	-	7	-	-	-	-	-	42	-	-	-
5		ข้อความ+ภาพ	13/02/2017	-	10	-	-	-	2	-	45	-	-	-
6		ข้อความ+ภาพ	16/02/2017	-	8	-	-	-	-	-	50	-	-	-
7		ข้อความ+ภาพ	24/02/2017	-	10	-	-	-	-	-	32	1	-	-
				0	155	1	8	0	27	0	276	1	0	0



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเดือนมีนาคม 2560

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement					Instagram Engagement					
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	01/03/2017	-	21	-	-	-	2					
2		ข้อความ+ภาพ	05/03/2017	-	19	-	-	-	-					
3		ข้อความ+ภาพ	07/03/2017	-	22	-	1	-	2	-	62	-	-	-
4		ข้อความ+ภาพ	11/03/2017	-	21	-	1	-	2	-	34	-	-	-
5		ข้อความ+ภาพ	19/03/2017	-	19	-	-	-	1	-	34	-	-	-
6		ข้อความ+ภาพ	22/03/2017	-	29	1	-	-	2	-	44	-	-	-
7		ข้อความ+ภาพ	29/03/2017	-	10	-	-	-	-					
				0	141	1	2	0	9					



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบนำเสนอสินค้า

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	04/01/2017	-	13	-	-	-	1	-	16	-	-	-
2		ข้อความ+ภาพ	09/01/2017	-	34	2	2	-	-	-	94	-	1	-
3		ข้อความ+ภาพ	26/01/2017	-	10	-	-	-	2	-	46	-	-	-
4		ข้อความ+ภาพ	31/01/2017	-	6	-	-	-	1	-	34	-	-	-
5		ข้อความ+ภาพ	31/01/2017	-	6	-	-	-	1	-	58	-	-	-
6		ข้อความ+ภาพ	13/02/2017	-	10	-	-	-	2	-	45	-	-	-
7		ข้อความ+ภาพ	05/03/2017	-	19	-	-	-	-	-	35	-	-	-
8		ข้อความ+ภาพ	19/03/2017	-	19	-	-	-	1	-	34	-	-	-
9		ข้อความ+ภาพ	22/03/2017	-	29	1	-	-	2	-	44	-	-	-
				0	146	3	2	0	10	0	406	0	1	0

ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบวีวีสินค้า

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	01/03/2017	-	21	-	-	-	2					
				0	21	0	0	0	2					



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบแนะนำสถานที่ขาย

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	06/01/2017	-	5	-	-	-	2	-	24	-	-	-
2		ข้อความ+ภาพ	08/01/2017	-	20	-	-	-	1	-	27	-	-	-
3		ข้อความ+ภาพ	29/01/2017	-	13	-	-	-	1	-	50	-	-	-
4		ข้อความ+ภาพ	03/02/2017	-	20	-	-	-	2	-	41	-	-	-
5		ข้อความ+ภาพ	04/02/2017	-	79	1	8	-	21	-	22	-	-	-
6		ข้อความ+ภาพ	08/02/2017	-	21	-	-	-	2	-	44	-	-	-
7		ข้อความ+ภาพ	07/03/2017	-	22	-	1	-	2	-	62	-	-	-
8		ข้อความ+ภาพ	11/03/2017	-	21	-	1	-	2	-	34	-	-	-
				0	201	1	10	0	33	0	304	0	0	0

ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบการใช้มีอิทธิพลทางความคิด
ในการนำเสนอสินค้า (Influencer)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	16/02/2017	-	8	-	-	-	-	-	50	-	-	-
				0	8	0	0	0	0	0	50	0	0	0



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบการใช้ผู้บริโภค
ในการนำเสนอสินค้า

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	24/02/2017	-	10	-	-	-	-	-	32	1	-	-
				0	10	0	0	0	0	0	32	1	0	0



ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลรูปแบบทั่วไป

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	Facebook Engagement						Instagram Engagement				
				Videos Views	Like	Comment			Share	Videos Views	Like	Comment		
						Positive	Neutral	Negative				Positive	Neutral	Negative
1		ข้อความ+ภาพ	02/01/2017	-	8	-	-	-	1	-	16	-	-	-
2		ข้อความ+ภาพ	11/02/2017	-	7	-	-	-	-	-	42	-	-	-
3		ข้อความ+ภาพ	29/3/2017	-	10	-	-	-	-					
				0	25	0	0	0	1					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ

อีเมล

boontharika.tang@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย

(เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน Digital Account Specialist, Creative Service

บริษัท เอ็ม อินเทอร์เน็ตแอนด์ โซลูชั่น จำกัด

พ.ศ. 2558-2559 Digital Solution Specialist, Marketing

บริษัท อาร์ จี พี เซเวนตีทู จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุษกร วัฒนศิริ อยู่บ้านเลขที่ 61/20
ซอย ถนน ตำบล/แขวง ลำโพง
อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300096
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหาร
เคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheese (แอนเชอร์ชีส)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(บุนนาค ด้วงดมส์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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