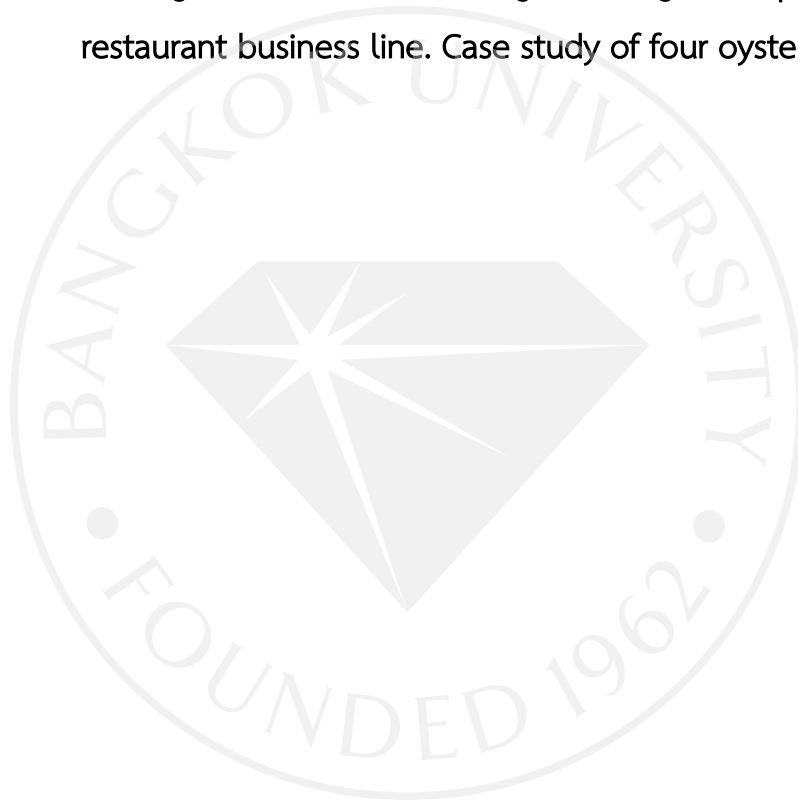


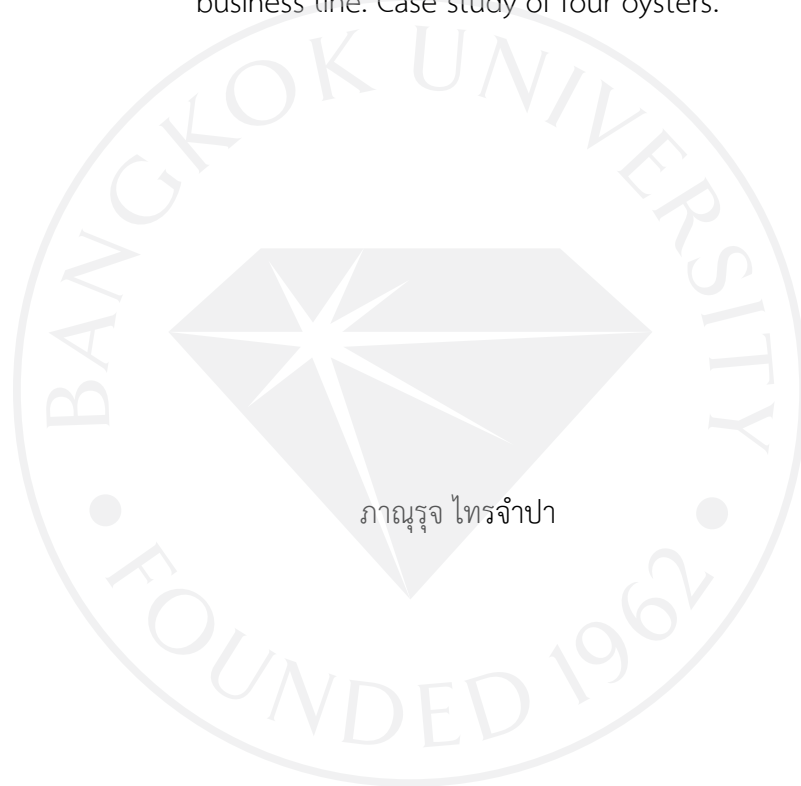
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร
กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters

Digital marketing communication strategies through the application of
restaurant business line. Case study of four oysters.



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร
กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters

Digital marketing communication strategies through the application of restaurant
business line. Case study of four oysters.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ภาณุรุจ ไทรจำปา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร
กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters

ผู้วิจัย ภาณุรุจ ไทรจำปา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ภาณุรุจ ไทรจำปา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters (36 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้วิธีการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคภายในร้าน Four Boys Oysters จำนวน 10 คน และเจ้าของร้าน Four Boys Oysters จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเนื่องจากผู้บริโภคใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้บุคคลเป็นส่วนเสริม โดยส่วนมากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละวัน และการส่งเสริมการขายมากที่สุด และต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคส่วนมากเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้ม รองลงมาคือเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การเปิดรับข่าวสาร, ผู้บริโภค, มุมมอง, ร้าน Four Boys Oysters

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

Digital marketing communication strategies through the application of restaurant
business line. Case study of four oysters. (36 pp.)

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

ABSTRACT

The study had two objectives 1) to examine marketing communication strategies through the application Line@ of Four Boys Oysters, and 2) to study consumers using the application Line@ of Four Boys Oysters. The research was qualitative, using in-depth interviews with 10 customers of Four Boys Oysters and two owners of Four Boys Oysters.

The results showed that marketing communication strategies was the usage of Line@ mainly since consumers often used them while personal communication was the second. Primarily, the restaurant promoted about food on each day and required the most sale as well as communicated as consumers' needs. As for most customers learned the information of Four Boys Oysters from the introduction by employees of the restaurant offering benefits from accumulative points. Next, consumers recognized about accumulative points. Besides, consumes considered that communication via the application Line@ was convenient.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Media Exposure, Consumer, Perspectives, Four Boys Oysters

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปิณฑุโรโสภณ ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอย่างมาก เอาใจใส่ทุกขั้นตอนในการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานและติดตามงาน ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา รวมถึงขอบขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 12 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงผู้บริหาร โพรบอย ออยสเตอร์ และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัวที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุรุจ ไทรจำปา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4
2.2 ข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แอด	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	6
2.4 ข้อมูลของร้าน Four Boys Oysters	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 แหล่งข้อมูล	12
3.3 ผู้ให้ข้อมูล	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	14
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	14
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.9 การนำเสนอข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters	16
4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 อภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	32
ประวัติผู้เขียน	36
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: หน้าร้าน Four Boys Oysters	9
ภาพที่ 2.2: บรรยากาศภายในร้าน Four Boys Oysters	10
ภาพที่ 2.3: หอยนางรมในร้าน Four Boys Oysters	10
ภาพที่ 2.4: อาหารญี่ปุ่นในร้าน Four Boys Oysters	11



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจกับลูกค้ามีช่องทางหลากหลายในปัจจุบัน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อรูปแบบใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาในโปรแกรมค้นหา(Search Engine) การโฆษณาในเกมออนไลน์ (Game) การโฆษณาในยูทูป (YouTube) การโฆษณาในไลน์ (Line) โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เน็ตบุ๊ก แท็บเล็ต และโดยเฉพาะมือถือที่มีความสะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา การสนทนาผ่านข้อความบนแอปพลิเคชันถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน รูปแบบสำหรับการสนทนา ซึ่งมีหลายรูปแบบเช่น ไลน์ (LINE), ข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) หรือ วอทแอป (WhatsApp) เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านคน และเฉพาะในประเทศไทยมีถึง 44 ล้านคน คือ “ไลน์” (Voice TV, 2560: ออนไลน์) ผู้จัดทำวิจัยเล่มนี้จึงเลือกศึกษา “ไลน์แอด” ที่เป็นเครื่องมือที่ภาคธุรกิจใช้สื่อสารไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกจากเหตุผลความนิยมข้างต้นแล้ว การใช้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยแอปพลิเคชันไลน์แอด ยังทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารรวมถึงโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าผ่านข้อความในแอปพลิเคชัน (LINE@, 2560)

แอปพลิเคชันไลน์แอด คือ เครื่องมือในการสื่อสารช่องทางใหม่ ที่แยกมาจากไลน์ (LINE) ส่วนบุคคล โดยสามารถให้เพื่อน (Friends) มาติดตามเพื่อพูดคุยและรับข่าวสารโปรโมชั่นเพื่อที่จะช่วยให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น โดยสามารถส่งข้อความ รูปภาพ คุปอง และโปรโมชั่น ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด หรือบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยังเพื่อนที่ติดตามบัญชีไลน์แอด และยังสามารถตั้งเวลาส่งข้อความล่วงหน้าได้ นอกจากนั้นยังสร้างโฮมเพจพิเศษในแอปพลิเคชันไลน์แอด เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ข่าวสารใหม่ สร้างโฮมเพจได้ง่ายดายเหมือนบนเว็บไซต์ทั่วไป ส่วนของการค้ำนั้นสามารถสร้างหน้าคุปอง และโปรโมชั่น เพื่อส่งให้ลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ทั้งยังสามารถตั้งระยะเวลาในการใช้ จำนวนครั้งในการใช้ และจำนวนคุปองที่จะแจกได้ ทั้งนี้ยังสามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สถิติบนไทม์ไลน์ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสถิติออกมาได้อีกด้วย (LINE@, 2560)

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้าน Four Boys Oysters ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลที่มีหอยนางรมเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเป็นการทำอาหารแบบปรุงสดและรับประทานภายในร้าน เนื่องจากได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดรวมถึงเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีจำนวนผู้ติดตามในหน้าเพจทั้งหมด 4,610 คน (Facebook, 2561) ดังนั้นการสื่อสารทาง

การตลาดของร้าน จึงอยู่ในช่องทางของแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร โดยทางร้าน Four Boys Oysters มีช่องทางการสื่อสารหลักคือ หน้าเพจ (Page) ในเฟซบุ๊ก ใช้ชื่อว่า “Four Boys Oysters” ซึ่งมีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกัน ด้วยช่องทางข้างต้นนี้เองทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้น

แต่จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยวิธีการสัมภาษณ์เบื้องต้นจำนวน 30 คน พบว่าวัยรุ่นส่วนมากที่เป็นผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันติดต่อสื่อสารมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสื่อสารและเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการสนทนาโดยตรง จึงส่งผลให้วัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวสะดวกที่จะรับข่าวสารของร้าน ฯ ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

จากการสำรวจข้างต้นพบว่าจากผู้บริโภคจำนวน 20 คนจาก 30 คน มาบริโภคที่ร้านนี้เป็นประจำ เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีจุดเด่นคือเมนูหอยนางรมและมีราคาที่ดีเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่มีจุดเด่นอย่างเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า 15 คนจาก 30 คน ได้รับข่าวสารของร้านเป็นประจำผ่านทางเฟซบุ๊กเพจของร้าน ซึ่งนั่นหมายถึงมีเพียงร้อยละ 50 เท่านั้นที่สามารถติดตามข่าวสารของร้านได้ตลอดเวลา เมื่อร้านใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เป็นเฟซบุ๊กเพจ และจากคำถามดังกล่าวกลับเกี่ยวเนื่องกับคำตอบของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters อย่างมีนัยยะสำคัญ

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทางร้านยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดได้ ในประเด็นของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการช่วยเพิ่มยอดขาย กล่าวโดยละเอียดคือ ผู้วิจัยได้เห็นว่ามีแอปพลิเคชันไลน์แอดนั้นสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้โดยอยู่ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนั้นแล้วยังมีเครื่องมือที่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามทางแอปพลิเคชันไลน์แอดได้(LINE@, 2560) ดังนั้นจึงสามารถทำให้ร้านอาหาร Four Boys Oysters นำข้อมูลทั้งหมดไปปรับปรุงทิศทางการนำเสนอและเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้เพิ่มยอดขายให้กับทางร้านในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys

Oysters

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1.3.1 สามารถนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของร้านอาหาร Four Boys Oysters ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ด้านการสื่อสารการตลาดในร้านอาหารร้านอื่น

1.3.2 สามารถนำข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคไปพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.3.3 มองเห็นความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดของภาคธุรกิจประเภทร้านอาหารในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดของภาคธุรกิจประเภทร้านอาหาร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคภายในร้าน Four Boys Oysters จำนวน 10 คน และเจ้าของร้าน Four Boys Oysters จำนวน 2 คน โดยเลือกมาจากผู้ที่ยินยอมให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 12 คน และมีการสัมภาษณ์ทั่วไปเกี่ยวกับร้าน Four Boys Oysters 30 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลทั่วไปรวมทั้งสิ้น 30 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 แอปพลิเคชันไลน์แอด หมายถึง แอปพลิเคชันไลน์แอดชื่อ Four Boys Oysters ซึ่งเป็นชื่อของแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

1.5.2 Four Boys Oysters หมายถึง ร้านอาหาร Four Boys Oysters ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเล และอาหารญี่ปุ่นที่เน้นผลิตภัณฑ์จากหอยนางรมเป็นหลัก โดยมีที่ตั้งอยู่บริเวณ 1087/56 ถนนเพชรบุรี แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของร้าน Four Boys Oysters ผ่านไลน์แอดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างร้าน Four Boys Oysters กับผู้บริโภค

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เชื่อมต่อไลน์ของตนเองกับไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters และตัดสินใจใช้บริการจากร้าน Four Boys Oysters

1.5.5 มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมียู่ต่อร้าน Four Boys Oysters

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์แอด กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters บทนี้เป็นการนำเสนอ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและสังเคราะห์จากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน มีแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด
- 2.2 ข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แอด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 ข้อมูลของร้าน Four Boys Oysters

2.1 แนวคิดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

Kotler (2006 อ้างใน ฉिरพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) นิยามการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในสินค้า นั้น ๆ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication-IMC) เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารสามารถตอบสนองเป้าหมายของการสื่อสารประเภทนั้น ๆ ได้มากที่สุด

โดยสามารถกล่าวแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดได้ 4 ประการ (ฉिरพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งร้าน Four Boys Oysters ได้ใช้ข้อมูลเชิงสถิติทั้งในประเด็นการสื่อสารสองทางระหว่างร้านและผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดเก็บของแอปพลิเคชันไลน์แอด และได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลเพื่อจัดกิจกรรมและเมนูอาหารใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกันอยู่เสมอ

2. การสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนนี้ ร้าน Four Boys Oysters ได้เลือกการเพิ่มการติดต่อลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น และมากกว่าการใช้เฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีแนวโน้มจะเกิดการสื่อสารสองทางมากกว่าเฟซบุ๊กเพจ ช่วยให้

สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด โดยร้าน Four Boys Oysters ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดที่สามารถส่งข้อความไปยังแอปพลิเคชันไลน์ส่วนบุคคลได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เพื่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนได้ด้วยความถี่สูงสุด

4. การสื่อสารการตลาดจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) กล่าวคือ ใช้สื่อ (Media) และใช้สิ่งที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media) ในการสื่อสารนอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า ด้วยการใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ที่สามารถสร้างการสนทนาระหว่างร้าน Four Boys Oysters และลูกค้าได้ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว

2.2 ข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แอด (LINE@, 2560)

ไลน์แอด (LINE@) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารช่องทางใหม่ที่แยกมาจากไลน์ส่วนบุคคล โดยสามารถให้เพื่อนมาติดตามเพื่อพูดคุยและรับข่าวสารโปรโมชั่น โดยมีลักษณะหลักที่แตกต่างจากไลน์ส่วนบุคคล อยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. สามารถพูดคุยกับเพื่อน แบบ 1 ต่อ 1 ได้ เหมือนกับการพูดคุยบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยแอปพลิเคชันไลน์แอด
2. สร้างโฮมเพจพิเศษในไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ข่าวสารใหม่ๆ เป็นต้น สร้างโฮมเพจได้เหมือนเว็บไซต์ทั่วไป
3. สามารถ โพสต์ บนไทม์ไลน์ เกี่ยวกับบัญชีของธุรกิจไปยังผู้ติดตามของบัญชีไลน์แอดด้วยฟังก์ชัน ไทม์ไลน์-โฮม และสามารถตั้งค่าให้โพสต์ในไทม์ไลน์พร้อมกับการส่งข้อความได้ด้วย
4. สามารถสร้างหน้าคูปอง และโปรโมชั่น เพื่อส่งให้ลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถตั้งระยะเวลาในการใช้ จำนวนครั้งในการใช้ และจำนวนคูปองที่จะแจกได้
5. สามารถสร้างแบบสอบถามหรือโพลที่เปิดให้เพื่อนที่ติดตามบัญชีตอบแบบสอบถามหรือโหวตให้คะแนน และยังสามารถเก็บข้อมูล เช่น เพศ อายุ และเขตที่อยู่
6. สามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สถิติบนเวลาการใช้งาน เป็นต้น และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสถิติออกมาได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากมากขึ้นเท่าใดการ สื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ สังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่ แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973, p. 208) ได้ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและ เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจาช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน กระบวนการเลือกรับ ข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่ง ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริหารของร้าน Four Boys Oysters เลือกจะเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้งานไม่ซับซ้อน และมีฟังก์ชันที่ทันสมัย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก

สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจ ของแต่ละบุคคลด้วย โดยผู้บริโภคร้าน Four Boys Oysters เลือกที่จะจำภาพของร้าน Four Boys Oysters ในสัญลักษณ์ของหอยนางรมซึ่งเป็นเมนูหลักและสัญลักษณ์ของร้าน มากกว่าเป็นร้านอาหารทะเลทั่วไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจ

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การด ารงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่ เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการ รับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 3.1 ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 3.2 การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ของตนเองอย่างหนึ่งอย่างใด
- 3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 3.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 3.5 ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การ เปิดรับสารแตกต่างกัน
- 3.6 บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร
- 3.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจ เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 3.8 ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล คือ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคล ย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับ สารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ ละคนก็ จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับที่แตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม นั้น ๆ และ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มี พฤติกรรมการ เปิดรับที่แตกต่างกันด้วย จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็น กรอบความคิด ในการศึกษาวิจัย

2.4 ข้อมูลของร้าน Four Boys Oysters

ร้านอาหาร Four Boys Oysters เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีหอยนางรมนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเมนูหลัก ตั้งอยู่ที่ “ช่างชุ่ย ตลาดซิค ๆ ฝั่งธน” เลขที่ตึก 462 ถนนสีรินธร แขวงบางพลัด เขตบาง พลัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในแหล่ง มีที่กลุ่มประชากรหลากหลายและทำให้มีการแข่งขันของ ร้านอาหารที่สูง ดังนั้นการคิดกลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ให้มียอดขายให้มากขึ้นจึงมีความสำคัญโดยมี จุดประสงค์เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจและสามารถชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน Four Boys Oysters ให้มากขึ้น

จุดเด่นของธุรกิจ คือสถานที่อยู่ใจกลางเมืองมีรถสัญจรตลอดเวลา หอยนางรมนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จืดรสสะอาดสามารถรองรับผู้บริโภคได้จำนวนมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่รองรับผู้บริโภคในร้าน และบรรยากาศภายในร้านตกแต่งแบบสมัยใหม่ทำให้สวยสะอาดตา

วิสัยทัศน์ของร้าน ได้แก่ ต้องการสร้างให้ร้าน Four Boys Oysters เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ และต้องการให้คนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รู้จักและนิยมร้าน Four Boys Oysters

โดยทางร้านมีพันธกิจคือต้องการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ถูกใจผู้บริโภค (เฟซบุ๊ก, 2561: ออนไลน์)

ภาพที่ 2.1: หน้าร้าน Four Boys Oysters



ที่มา: *Four Boys Oysters*. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/fourboyoysters>.

ภาพที่ 2.2: บรรยากาศภายในร้าน Four Boys Oysters



ที่มา: *Four Boys Oysters*. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/fourboysoysters>.

ภาพที่ 2.3: หอยนางรมในร้าน Four Boys Oysters



ที่มา: *Four Boys Oysters*. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/fourboysoysters>.

ภาพที่ 2.4: อาหารญี่ปุ่นในร้าน Four Boys Oysters



ที่มา: *Four Boys Oysters*. (n.d.). Retrieved from
<https://www.facebook.com/fourboysysters>.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Application Line@ กรณีศึกษา ร้าน Four Boys Oysters มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์ แอด ของร้าน Four Boys Oysters และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการให้สัมภาษณ์จากผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของร้าน Four Boys Oysters จำนวน 2 คน

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักและผนวกกับการสืบค้นข้อมูลประเภทสถิติจาก Application Line@ ของร้าน Four Boys Oysters ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมทั้งหมด 3 เดือนตามกรอบระยะเวลาการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาสรุปหาความเกี่ยวข้องกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเพื่อหาข้อสนับสนุนหรือหักล้างของข้อมูล

3.3 ผู้ให้ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ในส่วนสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์จำนวน 12 คนแบบสุ่มจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจำนวน 10 คน และผู้บริหารธุรกิจ Four Boys Oysters จำนวน 2 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือ สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 12 ข้อ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจ Four Boys Oysters จำนวน 5 ข้อ

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลต่อการ ใช้บริการกับร้าน ฯ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ซึ่ง สามารถแสดงคำถามทั้งหมดได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ในการเข้าถึงผู้บริโภค

1. สาเหตุของการเปิดรับไลน์ของร้าน Four Boys Oysters คืออะไร
2. เมื่อเปิดรับไลน์ของร้าน Four Boys Oysters แล้ว ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลได้บ้าง
3. ช่องทางการรับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters เป็นช่องทางการ ติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters สามารถสื่อสารระหว่างร้านและ ผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร
5. เมื่อเขาไปในไลน์ของร้าน Four Boys Oysters ท่านจดจำข้อมูลอะไรได้บ้าง
6. ข้อมูลที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ส่งผลต่อการ ตัดสินใจมาร้านของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
7. ปริมาณที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters ต่อวันเป็นจำนวนเท่าใด
8. แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ช่วยให้การติดต่อกับร้าน มี ประสิทธิภาพขึ้นหรือไม่ อย่างไร
9. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเมื่อร้าน Four Boys Oysters ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้านคืออะไร
10. ผู้บริโภคคิดว่าปัญหาดังกล่าวควรแก้ไขอย่างไร
11. ท่านอยากให้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters พัฒนาอย่างไร
12. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters เกี่ยวกับกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ในการเข้าถึง ผู้บริโภค

1. ทำไมร้าน Four Boys Oysters จึงมีความจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันไลน์แอด
2. ร้าน Four Boys Oysters ส่งสารอะไรผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้านบ้าง
3. ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters ทำให้ผู้เชื่อมต่อกับไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters รับรู้ข้อมูลใหม่ได้อย่างไร
4. ร้าน Four Boys Oysters มีการติดต่อและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยสื่ออื่นอีกหรือไม่
5. ร้าน Four Boys Oysters มีวิธีการให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อย่างไร
6. ร้าน Four Boys Oysters ใช้เครื่องมือใดในแอปพลิเคชันไลน์แอดในการสื่อสารกับผู้บริโภคบ้าง
7. ร้าน Four Boys Oysters มีเกณฑ์การเลือกข้อมูลที่จะส่งไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อย่างไร
8. ร้าน Four Boys Oysters มีแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อย่างไร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยได้ส่งเครื่องมือในการวิจัย คือการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์ของการเก็บข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์จริง
- 3.5.2 หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์บันทึกเป็นเอกสารและส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในการนำมาประกอบการวิเคราะห์ก่อนจะนำมาเข้าสู่การวิเคราะห์

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

- 3.6.1 ผู้วิจัยได้นำเอกสารที่ถอดความมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่งให้ผู้ให้ข้อมูลนั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นส่วนตัวก่อนนำมาประกอบการวิจัยนี้และทำการเผยแพร่
- 3.6.2 ผู้วิจัยจะไม่ระบุชื่อ หรือลักษณะเฉพาะเพื่อชี้ตัวตนใด ๆ ที่สื่อและชี้ชัดไปถึงผู้ให้ข้อมูลได้ โดยจะระบุผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนของผู้บริโภค แทนด้วยตัวอักษร A – J และ ส่วนของผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters แทนด้วย F1 และ F2

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บการสัมภาษณ์เบื้องต้น คือ ผู้ใช้บริการร้าน Four Boys Oysters จำนวน 10 คน โดยเลือกจากผู้ที่มีครใจให้ข้อมูล

3.7.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการให้การสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ใช้บริการร้าน Four Boys Oysters จำนวน 10 คน และผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters จำนวน 2 คน

3.7.3 หลังจากการหาผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีข้างต้นแล้ว ผู้ให้ข้อมูลจากการจะได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งตรวจสอบเนื้อความในการสัมภาษณ์ของตนหลังจากนั้น

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Mile & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกมาหาข้อมูลที่ซ้ำกันเพื่อรวมกันและจัดความถี่ของชุดข้อมูลดังกล่าว และรวบรวมความถี่เพื่อแสดงออกมาในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display)

ผู้วิจัยได้เลือกแสดงข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของตารางเพื่อแบ่งแยกประเภทของคำตอบให้ชัดเจนมากขึ้นและจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปของแผนภาพเพื่อง่ายต่อการอ่านค่า

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

หลังจากผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแปรผลในรูปของตารางและแผนภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตารางและแผนภาพมาสรุปและอภิปรายในเชิงพรรณนาเพื่อได้ผลสรุปของการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาด ผ่านช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Application Line@ ของร้าน Four Boys Oysters ในช่วงมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยประกอบด้วยข้อสรุปจากการวิจัย แผนภาพจากข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงข้อมูลตารางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interviews) โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters นั้นประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นการสื่อสารที่สามารถส่งข้อความ ภาพ และข้อความเสียง จากผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดไปยังผู้ใช้บริการที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดจำนวนหลายคนพร้อมกันได้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า

4.1.1.1 แอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันช่วยในการโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากฟังก์ชันการส่งข้อความแบบกลุ่มของแอปพลิเคชันไลน์แอด

“ฟังก์ชันที่ใช้มากที่สุดก็น่าจะเป็นการส่งข้อความแบบกลุ่มนะครับ ใช้มากที่สุดเพราะเราต้องส่งข้อความหาลูกค้าเพื่อโฆษณาก็ตี เพื่อให้โปรโมชันที่ดี” (กรธัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.1.2 เนื้อหาที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดนั้น ผู้บริหารของร้าน Four Boys Oysters จะเน้นไปที่การโฆษณาถึงแต่ละเมนูของร้าน ในรายละเอียดทั้งราคาและรสชาติ รวมไปถึงมีการโฆษณาเมื่อมีเมนูใหม่ ๆ ในร้านด้วย

“หลัก ๆ เลยก็จะเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้มารับประทานอาหารที่ร้าน เชิญชวนมาทานเมนูต่าง ๆ ของร้าน ว่าตอนนี้ร้านมีเมนูอะไรที่น่าลองบ้าง หรือมีเมนูอะไรเพิ่มขึ้นมาบ้าง” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561)

4.1.2 การใช้พนักงานแนะนำแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

4.1.2.1 ในส่วนของการขายโดยใช้บุคคลนี้ เนื่องจากทางร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด และเฟซบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นร้าน Four Boys Oysters จึงใช้บุคคลเป็นส่วนเสริมในบอกวิธีการเข้าถึงแอปพลิเคชันดังกล่าวแทน

“โดยเราก็จะให้พนักงานนี้แหละเป็นคนโฆษณาตัวโปรโมชันการแอดไลน์เพื่อได้รับแต้มสะสมอันนี้ในทุก ๆ ครั้งที่มีการคิดเงิน ทางร้านก็จะกำหนดให้พนักงานโฆษณาโปรโมชันนี้ทุกครั้งกับลูกค้าทุกท่าน” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

“การเข้ามาที่ร้านโดยจะมีข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อยู่ที่ร้าน ซึ่งจะให้พนักงานเป็นผู้แนะนำกับผู้บริโภคในการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันของร้าน” (ทยวัฒน์ ธนกิจรุ่งธีรสิน, ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561)

4.1.3 การส่งเสริมการขายทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

การส่งเสริมการขายของร้าน Four Boys Oysters มีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1.3.1 การสะสมแต้มสำหรับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นเพิ่มความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Four Boys Oysters เช่น ลูกค้ามาที่ร้านครั้งแรกจะได้หนึ่งแต้ม หากสะสมครบสิบแต้มก็จะได้รับอาหารฟรี 1 เมนูพิเศษ

“ในส่วนของไลน์ใช้กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าให้มาแอดครั้งแรกเลยคือเมื่อลูกค้าแอดไลน์ก็จะพบกับหน้าประกาศสะสมแต้ม ลูกค้าจะได้ 1 แต้มทุกครั้งที่มาร้าน โดยการถ่ายรูปแสกนคิวอาร์โค้ดของร้าน ระบบก็จะบันทึกวันที่ ที่ลูกค้าสแกนภาพแล้วสะสมเป็น 1 พ้อย แต่ลูกค้าจะได้ 1 พ้อยทันทีที่แอดมาครั้งแรก” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.3.2 การทำกิจกรรมเพื่อแจกรหัสในการลดราคาของเมนูในร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ ๆ

“และจะมีการกระตุ้นยอดขายในต้นเดือนและปลายเดือนด้วยการให้ส่วนลด โดย

ลูกค้าต้องแอดไลน์ของร้าน แล้วพิมพ์โค้ดลงไป เช่น F4B1485 แล้วทางตัวไลน์แอดจะส่งข้อความกลับไปถึงผู้บริโภคว่าสามารถใส่โปรโมชั่นนี้ได้ ทางร้านก็จะบันทึกข้อมูลรหัสลูกค้าเอาไว้ ว่าลูกค้าท่านที่1 รหัส001 ได้รับส่วนลด3% จากยอดค่าใช้จ่าย1500 บาท” (ทยวัฒน์ ธนกิจรุ่งธีรสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

“ในอนาคตจะเริ่มใช้การใส่โค้ดเพื่อรับส่วนลด หรือแลกรับอาหารในคราวนั้น ๆ เช่น การใส่โค้ด F4B1475 พิมพ์ใส่ไปที่ไลน์ ตัวไลน์แอดจะมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ คือการตอบกลับไปที่ลูกค้าว่าคุณได้รับส่วนลดนี้แล้ว” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.3.3 โปรโมชั่นการขาย ร้าน Four Boys Oysters ใช้การแถมเป็นหลัก โดยเฉพาะการแถมหอยนางรมที่ ชื่อ 5 ตัว แถม 1 ตัว เป็นปกติ เพื่อส่งเสริมการขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น

“รองลงมาคือโปรโมชั่น ทางร้านจะมีโปรโมชั่นสั่งหอยนางรม 5 ตัว ฟรี 1 ตัวในทุก ๆ วันอยู่แล้ว” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

นอกจากร้าน Four Boys Oysters จะใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดในการโฆษณาแล้วนั้น ทางร้าน Four Boys Oysters ยังใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วย

4.1.4.1 ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลักษณะของอาหารมากที่สุด ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด

“หลัก ๆ เลยก็จะเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้มารับประทานอาหารที่ร้าน เชิญชวนมาทานเมนูต่าง ๆ ของร้าน ว่าตอนนี้ร้านมีเมนูอะไรที่นำลองบ้าง หรือมีเมนูอะไรเพิ่มขึ้นมาบ้าง” (กรรัช สุทธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.4.2 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวแบบวันเว้นวัน เพื่อป้องกันการประชาสัมพันธ์ที่ถี่เกินไป

“ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นทั้งหมดที่ร้านออกมา แต่จะตัดคำและลดข้อความให้กระชับเข้าใจง่าย รวมถึงเมนูของร้าน แต่ในส่วนเมนูของร้านนั้นจะลงวันเว้นวันเท่านั้น” (ทยวัฒน์ ธนกิจรุ่งธีรสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.1.5 การตลาดทางตรงของร้าน Four Boys Oysters

เนื่องจากร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันเป็นการสื่อสารการตลาดหลัก การสื่อสารการตลาดแบบทางตรงนี้ จึงเป็นส่วนสนับสนุนของการสื่อสารการตลาดทางหลักเท่านั้น โดยมีลักษณะดังนี้

การแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านในบางครั้ง และเป็นการให้พนักงานเป็นผู้แนะนำร้านแก่ผู้บริโภคเอง จัดเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรง

“คนใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักเยอะดีนะ แต่เหมือนว่าเฟซบุ๊กนี้ถ้าไม่เปิดหน้าเพจก็แทบจะไม่เห็นข้อมูลที่ทางร้านลงไว้เลย หรืออาจจะตั้งไปที่หน้าวอลล์ของผู้ที่กดไลค์บ้าง แต่ก็ไม่ได้ถึงทุกคน อีกทางก็คือมีการแจกใบปลิวบ้างเพื่อโฆษณาร้าน” (กรรช สุธิเนตรวัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

“ส่วนมากจะเป็นการบอกแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเอง และการเข้ามาที่ร้านโดยจะมีข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อยู่ที่ร้าน ซึ่งจะให้พนักงานเป็นผู้แนะนำกับผู้บริโภคในการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันของร้าน” (ทยวัฒน์ ธนกิจรุ่งธีรสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters)

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters นั้นประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ในแนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกในการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากหลายแห่งด้วยกัน แต่การวิจัยนี้เน้นศึกษาไปที่การเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นหลัก โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.2.1.1 ส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้มเมื่อเชื่อมต่อกับบัญชีไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ตามนโยบายส่งเสริมการขายของร้าน

“ครั้งแรกที่ได้มาลองทานอาหารร้านนี้ค่ะ แล้วเหมือนจะมีพนักงานถามว่ามีบัตรสะสมแต้มหรือยัง แล้วเค้าก็แนะนำให้แอดไลน์ของร้านแล้วจะได้บัตร แล้วก็ได้แต้มทันที 1 แต้ม แล้วก็สแกนคิวอาร์โค้ดได้อีก 1 แต้ม ที่พนักงานบอกมา ก็แอดไว้เพราะคิดว่าจะกลับมาทาน แล้วก็มาบ่อย ๆ นะนี่ก็ครั้งที่ 6 แล้ว” (ผู้บริโภค C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“สาเหตุที่แอดไลน์ของร้าน เพราะพนักงานแนะนำมา ก็เลยแอดไว้เพื่อรับโปรโมชั่น แล้วก็ตัวแต้มสะสม มันสะดวกกว่าการพกบัตรของร้านเยอะเลย แค่อ่านคิวอาร์โค้ดก็ได้เลย”

(ผู้บริโภคร D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“พนักงานแนะนำให้รับแต้มสะสมผ่านไลน์ครับ ก็เลยได้แอดไว้” (ผู้บริโภคร G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ตอนรับประทานอาหารเสร็จกำลังจะคิดเงิน พนักงานก็แนะนำให้รับคะแนนสะสม” (ผู้บริโภคร H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“ส่วนตัวแล้วมารับประทานอาหารร้านนี้ มาบ่อย ๆ อาทิตย์ที่แล้วมารับประทานที่ร้าน ก็มีพนักงานแนะนำโปรโมชั่นการสะสมแต้มให้ก็เป็นครั้งแรกที่ได้แอดไลน์ของร้าน” (ผู้บริโภคร I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“ทางร้านแนะนำให้แอดไลน์เพื่อรับแต้มสะสมครับ” (ผู้บริโภคร j, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.1.2 การเชื่อมต่อกับไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้วยความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code)

“เนื่องจากไปที่ช่างชุ่ยบ่อย และร้าน four boys เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งส่วนตัวชอบอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว แล้วก็ชอบตัวชิคเนเจอร์ คือ หอยนางรม ก็เลยแอดไลน์ที่ร้านไว้ เพื่อว่าจะได้รับโปรโมชั่นดี ๆ เวลาไปทาน” (ผู้บริโภคร A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“เพื่อนแนะนำร้านมา จึงแอดไลน์ของร้าน Four Boys Oysters เพื่อรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนไปร้านจริง” (ผู้บริโภคร B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“มารับประทานหอยนางรมที่นี้บ่อยเพราะสดแล้วก็ทำอร่อยดี เมื่อเดือนที่แล้วเห็นว่ามีใบแสดงรายการอยู่บนโต๊ะ เห็นว่ามีให้สแกนคิวอาร์โค้ดของร้าน ก็เลยแอดไปแล้วก็เห็นว่ามีการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล” (ผู้บริโภคร E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“เห็นเพื่อนแชร์คิวอาร์โค้ดของร้านนี้ในเฟซบุ๊กค่ะ แล้วเห็นเพื่อนรีวิวว่าอาหารอร่อยดี ก็เลยแอดไลน์ดู แล้วส่วนตัวก็ชอบอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว” (ผู้บริโภคร F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

4.2.1.3 ข้อดีของการมีแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึงข้อดีของร้าน Four Boys Oysters เช่น รับโปรโมชั่น และสะดวกกว่าการพบบัตรสะสมแต้ม

“เนื่องจากไปที่ช่างชุ่ยบ่อย และร้าน four boys เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งส่วนตัวชอบอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้ว แล้วก็ชอบตัวชิคเนเจอร์ คือ หอยนางรม ก็เลยแอดไลน์ที่ร้านไว้ เพื่อว่าจะได้รับ

โปรโมชันดี ๆ เวลาไปทาน” (ผู้บริโภคร A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“ครั้งแรกที่ได้มาลองทานอาหารร้านนี้ค่ะ แล้วเหมือนจะมีพนักงานถามว่ามีบัตรสะสมแต้มหรือยัง แล้วเค้าก็แนะนำให้แอดไลน์ของร้านแล้วจะได้บัตร แล้วก็ได้แต้มทันที 1 แต้ม แล้วก็สแกนคิวอาร์โค้ดได้อีก 1 แต้ม ที่พนักงานบอกมา ก็แอดไว้เพราะคิดว่าจะกลับมาทาน แล้วก็มาบ่อย ๆ นะนี่ก็ครั้งที่ 6 แล้ว” (ผู้บริโภคร C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“สาเหตุที่แอดไลน์ของร้าน เพราะพนักงานแนะนำมา ก็เลยแอดไว้เพื่อรับโปรโมชัน แล้วก็ตัวแต้มสะสม มันสะดวกกว่าการพกบัตรของร้านเยอะเลย แคสแกนคิวอาร์โค้ดก็ได้เลย” (ผู้บริโภคร D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“มารับประทานหอยนางรมที่นี้บ่อยเพราะสดแล้วก็ทำอร่อยดี เมื่อเดือนที่แล้วเห็นว่ามีใบแสดงรายการอยู่บนโต๊ะ เห็นว่ามีให้สแกนคิวอาร์โค้ดของร้าน ก็เลยแอดไปแล้วก็เห็นว่ามีการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล” (ผู้บริโภคร E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“พนักงานแนะนำให้รับแต้มสะสมผ่านไลน์ครับ ก็เลยได้แอดไว้” (ผู้บริโภคร G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ตอนรับประทานอาหารเสร็จกำลังจะคิดเงิน พนักงานก็แนะนำให้รับคะแนนสะสม” (ผู้บริโภคร H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“ส่วนตัวแล้วมารับประทานอาหารร้านนี้ มาบ่อย ๆ อาทิตย์ที่แล้วมารับประทานที่ร้าน ก็มีพนักงานแนะนำให้โปรโมชันการสะสมแต้มให้ก็เป็นครั้งแรกที่ได้แอดไลน์ของร้าน” (ผู้บริโภคร I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“ทางร้านแนะนำให้แอดไลน์เพื่อรับแต้มสะสมครับ” (ผู้บริโภคร j, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.2 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภครมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

4.2.2.1 กรณีที่เลือกให้ความสนใจการสะสมแต้มของร้าน Four Boys Oysters อย่างเจาะจง

“ข้อมูลแรกที่ได้รับก็เป็นข้อมูลของบัตรสะสมแต้มของร้าน” (ผู้บริโภคร C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“ก็มี โปรโมชันจะได้เยอะหน่อย กับข้อความเชิญชวนให้มารับประทาน กับข้อความ ยืนยันเวลาได้รับแถมสะสม” (ผู้บริโภคร D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ชอบโปรโมชันค่ะ แล้วก็ได้รับแถม” (ผู้บริโภคร F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

“ข้อมูลที่ได้รับที่แรกก็จะเป็นบัตรสะสมแต้มในไลน์ แล้วก็เริ่มมีโปรโมชันเข้ามา พร้อม โฆษณาเมนูอาหารใหม่ๆที่ทางร้านอัพเดท” (ผู้บริโภคร I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

4.2.2.2 ความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเองคิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

ผู้บริโภครส่วนใหญ่คิดถึงความสะดวกและการเข้าถึงง่ายของการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน

“แอปพลิเคชันไลน์นี้ใช้ง่ายดี ถ้าเป็นเฟซบุ๊กบางทีมันไม่แจ้งเตือน ก็ไม่ได้รับข้อมูลที่มันเรียลไทม์ (real time)” (ผู้บริโภคร A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“โดยส่วนตัวแล้วเข้าถึงง่าย เพราะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นปรกติอยู่แล้ว” (ผู้บริโภคร B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“ก็เข้าถึงง่ายนะ เพราะทุกคนก็คงใช้ไลน์ปะ” (ผู้บริโภคร C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“เข้าถึงง่ายนะ เพราะทุกวันนี้ก็ใช้ไลน์กับเฟซบุ๊กนะ” (ผู้บริโภคร D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ดีกว่าการอัพเดทข้อมูลผ่านทางเฟซนะ บางทีมันไม่แจ้งเตือนอะไรเลย ส่วนทางไลน์นี้ก็จะได้รับข้อความเลย เป็นข้อความที่เป็นปัจจุบันด้วย แต่เวลาที่ไปดูที่เฟซบางทีหมดโปรบ้างแล้ว หรือข้อมูลมันนานไปแล้วก็มี” (ผู้บริโภคร E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“ก็ส่งมาถึงไลน์เราได้โดยตรงเลย เราก็เปิดอ่านได้ ณ เวลานั้นเลย ไม่ต้องไปค้นหาเองเหมือนในเฟซหรือว่าในเว็บไซต์อื่น ๆ” (ผู้บริโภคร G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“คิดว่าไลน์ส่งข้อมูลมาถึงตัวลูกค้าแบบผมเลยดีกว่าครับ เข้าถึงได้ดีกว่าแบบอื่นแน่ ๆ แหะละ เพราะหลักๆที่เราใช้นอกจากเฟซบุ๊กก็คือไลน์” (ผู้บริโภคร H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“ร้านอาหารอื่น ๆ ก็ใช้ไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้านะ แล้วก็ทางเฟซ เพราะคนใช้เฟซ และไลน์เยอะการจะสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด” (ผู้บริโภคน I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“ก็ง่ายที่สุดแล้วนะ เพราะปกติก็ใช้ไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหลักอยู่แล้ว รองมาก็ใช้เฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคน j, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.3 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย

ผู้บริโภคอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง เช่น ผู้บริโภคนร้าน Four Boys Oysters เลือกที่จะจำภาพของร้าน Four Boys Oysters ในสัญลักษณ์ของ หอยนางรมซึ่งเป็นเมนูหลักและสัญลักษณ์ของร้าน มากกว่าเป็นร้านอาหารทะเลทั่วไป

เนื่องจากการเลือกรับรู้เพราะพึงพอใจข้อมูลหรือความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เห็นได้ว่าผู้บริโภคนร้าน Four Boys Oysters ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการคาดหวังของตนเองในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

“ดูแล้วก็ครบถ้วนดีนะ มีการแนะนำเป็นขั้นตอนในเรื่องของบัตรสะสมด้วย” (ผู้บริโภคน C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“อืม เราก็หวังที่จะได้รับข้อมูลพวกโปรโมชันเนอะ หรือเวลาเมนูใหม่ๆมา เราก็อยากทราบ เพื่อที่ว่าจะได้ไปรับประทาน ก็คิดว่าตอบใจอย่างดี” (ผู้บริโภคน D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“ก็มีส่งข้อความของร้านมาตลอดนะก็จะมีโฆษณามาบ่อย ๆ กับพวกโปรโมชัน ซึ่งดีนะ” (ผู้บริโภคน E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“ข้อมูลที่ได้รับก็มีโปรโมชัน โฆษณา ซึ่งก็คิดว่าเพียงพอแล้วนะ” (ผู้บริโภคน F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

“ก็หวังว่าจะได้รับโปรโมชันครับ ทางร้านก็ส่งโปรโมชันมาได้ให้ตลอด ก็ตอบใจอย่างดี” (ผู้บริโภคน G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“เวลามารับประทานก็อยากได้รับส่วนลด หรือโปรโมชัน หรือเมนูแปลกๆใหม่ ข้อมูลที่ส่งมาจากร้านก็ครบถ้วนเป็นไปตามที่คิดไว้เมื่อตอนที่แอดไปครับ” (ผู้บริโภคน H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 23 ปี, นักศึกษา)

“การเปิดรับข้อมูล โดยส่วนตัวก็ชอบที่จะติดตามโปรโมชันต่าง ๆ ของร้านอาหารอยู่แล้ว รวมไปถึงร้านอื่น ๆ ด้วยนะคะ เพราะมันสิ่งที่จะทำให้สนใจมากก็จะเป็นโปรโมชันของร้านต่าง ๆ” (ผู้บริโภคน I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“เป็นไปตามที่คาดหวังครับ เพราะนอกจากที่ไม่ต้องรับแถมจากบัตรแล้วต้องพกไว้ ก็สามารถสะสมไว้ในไลน์ โน้ตโทรศัพท์เลย แล้วก็สามารถรับรู้โปรโมชั่นที่ทางร้านจะส่งมาได้ทางไลน์เลย”

(ผู้บริโภคน j, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.4 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกจดจำ

ข่าวสารที่ผู้บริโภคเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4.2.4.1 ผู้ให้ข้อมูลเลือกจดจำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เช่น โปรโมชั่น และการสะสมแต้ม

“ส่วนมากจดจำข้อมูลของวันที่จัดโปรโมชั่นได้มากที่สุด” (ผู้บริโภคน B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“เวลามีแนะนำโปรโมชั่นก็ทำให้อยากมาทานนะ” (ผู้บริโภคน C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“จะมีโปรโมชั่นกับบัตรสะสมแต้มครับ สะสมแต้มจะมีแจ้งเตือนมาบ่อย ส่วนโปรโมชั่นเข้าไปหน้าของร้านก็จะพบเลย” (ผู้บริโภคน E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“โปรโมชั่นค่ะ จำได้ก็จะเป็นโปรโมชั่นเพราะส่งข้อความมาเตือนให้สามารถรับโปรโมชั่นได้บ่อย ๆ” (ผู้บริโภคน F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 22 ปี, นักศึกษา)

“การเปิดรับข้อมูล โดยส่วนตัวก็ชอบที่จะติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านอาหารอยู่แล้ว รวมไปถึงร้านอื่น ๆ ด้วยนะค่ะ เพราะมันจะทำให้สนใจมากก็จะเป็นโปรโมชั่นของร้านต่าง ๆ” (ผู้บริโภคน j, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.4.2 ผู้บริโภคเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม เป็นอันดับสองรองจากโปรโมชั่น

“หน้าบัตรสะสมแต้ม เพราะมันจะมีเตือนมาเลย” (ผู้บริโภคน D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัท)

“จะมีโปรโมชั่นกับบัตรสะสมแต้มครับ สะสมแต้มจะมีแจ้งเตือนมาบ่อย ส่วนโปรโมชั่นเข้าไปหน้าของร้านก็จะพบเลย” (ผู้บริโภคน E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“มีหน้าของตัวบัตรสะสมแต้มครับเพราะแจ้งเตือนให้เห็นตลอด” (ผู้บริโภคน G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“จำข้อมูลทางร้านได้ก็จะเป็นหน้าของการสะสมเพราะจะเห็นได้บ่อย ๆ ครับ”
(ผู้บริโภคน G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 เมษายน 2561) (อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interviews) โดยสามารถแสดงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters ครั้งนี้ ได้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

5.1.2 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

โดยสามารถนำวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ มาสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters

ร้าน Four Boys Oysters มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอดครบทั้ง 5 ทาง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ คือ

1) การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters ด้านการโฆษณา

- ร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดช่วยในการโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากฟังก์ชันการส่งข้อความแบบกลุ่มของแอปพลิเคชันไลน์แอด

- ผู้บริหารของร้าน Four Boys Oysters จะเน้นไปที่การโฆษณาถึงแต่ละเมนูของร้าน

ในรายละเอียดทั้งราคาและรสชาติ รวมไปถึงมีการโฆษณาเมื่อมีเมนูใหม่ ๆ ในร้าน

2) การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters การขายโดยใช้บุคคล

- เนื่องจากทางร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด และเฟซบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นร้าน Four Boys Oysters จึงใช้บุคคลเป็นส่วนเสริมในการเข้าถึงแอปพลิเคชันดังกล่าวแทน

3) การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters ด้านการส่งเสริมการขาย

- ร้าน Four Boys Oysters จะมีการสะสมแต้มสำหรับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นเพิ่มความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Four Boys Oysters

- นอกจากนั้นแล้วในอนาคต ร้าน Four Boys Oysters จะมีการส่งเสริมการขายโดยการทำกิจกรรมเพื่อแจกรหัสในการลดราคาของเมนูในร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ ๆ

- ด้านของการส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังปริมาณการขายแทนความถี่ของการขายนั้น ร้าน Four Boys Oysters ใช้การแถมเป็นหลัก โดยเฉพาะการแถมหอยนางรมที่ซื้อ 5 ตัว แถม 1 ตัว เป็นปกติ เพื่อส่งเสริมการขายด้านปริมาณให้มากขึ้น

4) การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- โดยส่วนมากร้าน Four Boys Oysters มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาของอาหารมากที่สุด

- โดยมีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวแบบวันเว้นวัน เพื่อป้องกันการประชาสัมพันธ์ที่ถี่เกินไป

5) การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters ด้านการตลาดทางตรง

- การสื่อสารทางการตลาดทางตรงของร้านคือการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านในบางครั้ง และเป็นการให้พนักงานเป็นผู้แนะนำร้านแก่ผู้บริโภคเอง

5.1.2.2 มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ของร้าน Four Boys Oysters นั้นประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ชั้น ในแนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้คือ

1) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกเปิดรับ

- มี 6 กรณีจาก 10 กรณีที่สำรวจ เลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้มเมื่อเชื่อมต่อกับบัญชีไลน์ แอดของร้าน Four Boys Oysters ตามนโยบายส่งเสริมการขายของร้าน ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยยะสำคัญ
- 4 กรณีใน 10 กรณี คือผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้วยความต้องการของตนเอง
 - มี 8 ใน 10 กรณีที่การเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters เกิดหลังจากผู้บริโภคได้รู้จักร้าน Four Boys Oysters อยู่ก่อนแล้ว
 - 2) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกให้ความสนใจ
 - มี 4 ใน 10 กรณีที่เลือกให้ความสนใจการสะสมแต้มของร้าน Four Boys Oysters อย่างเจาะจง
 - มี 9 ใน 10 กรณีจากการสำรวจ ที่คิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเอง
 - 3) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย
 - เนื่องจากการเลือกรับรู้ จะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในข้อมูลหรือความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters 8 ใน 10 กรณี พึงพอใจกับการคาดหวังของตนเองในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters
 - 4) มุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ด้านการเลือกจดจำ
 - จากการสัมภาษณ์พบว่า 5 ใน 10 กรณี เลือกจดจำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเป็นหลัก รองลงมาคือเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม โดยมี 4 ใน 10 กรณี

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเนื่องจากผู้บริโภคใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้บุคคลเป็นส่วนเสริม โดยส่วนมากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละวันและการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, หน้า 157) ในประเด็นที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็น และต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของร้าน Four Boys Oysters นี้ เลือกที่จะสื่อสารให้ตรงกับเครื่องมือของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว คือไลน์แอดนั่นเอง

5.2.2 ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับของ กิติมา สุรสนธิ (2533, หน้า 46-47) ในประเด็นที่ว่า ข่าวสารที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับคือข่าวสารที่ตนเองนั้นมีความสนใจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายเป็นหลัก รองลงมาคือเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม รวมถึงผู้บริโภคคิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเอง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เนื่องจากในปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมากมายนอกจากแอปพลิเคชันไลน์แอดเอง ดังนั้นแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของร้านค้าหรือผู้ประกอบการอาจไม่ได้ผลเหมือนกับไลน์แอดในงานวิจัยนี้ก็ได้ รวมถึงรูปแบบของธุรกิจที่ต่างกันและปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกันก็เป็นผลที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์แอดของการวิจัยนี้ไม่สัมฤทธิ์ผลได้ครบถ้วนเช่นกัน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเนื่องจากสำรวจได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้าน Four Boys Oysters ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นประจำอยู่แล้ว ทั้งมีความรวดเร็วและข่าวสารเป็นปัจจุบัน นอกจากนั้นจึงใช้บุคคลเป็นส่วนเสริมในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์แอดเหตุจากแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้านไม่สามารถประชาสัมพันธ์ตัวเองได้

จากการวิจัยครั้งนี้จึงขอเสนอกลยุทธ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นดังนี้

1. เมื่อสร้างบัญชีไลน์แอดขึ้นมาแล้ว ควรอัปเกรดเป็นพรีเมียมไอดี (Premium ID) เพื่อให้ชื่อร้านปรากฏอยู่ในหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา และรับรองบัญชี (Approved Account) เพื่อให้ร้านค้าดูน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค
2. ควรตั้งค่าอัตโนมัติ คีย์เวิร์ด (Auto Key Words) เพื่อประหยัดเวลาในการตอบคำถามลูกค้าที่ซ้ำกัน
3. การส่งคอนเทนต์รูปภาพขนาดใหญ่กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่สามารถฝังลิงค์เพื่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ (Rich Message) ได้ผลดีกว่าการส่งด้วยภาพและข้อความที่ยืดยาว (Broadcast Message) ให้มอง ว่าคอนเทนต์รูปภาพขนาดใหญ่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ(Rich Message) เป็นโฆษณาเบื้องต้น (Teaser Ad) ไม่ต้องยึดเยียดสื่อสารข้อความทั้งหมดในคราวเดียว

ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แอดสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญจากแอปพลิเคชันการสื่อสารอื่น ๆ โดนสามารถแสดงได้ดังนี้

1) การเข้าถึงได้ง่ายกว่า (Social Reach) โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ www.marketingoops.com นั้น ในปัจจุบันคือปี 2561 แอปพลิเคชันไลน์ (ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดโดยตรง) มียอดการใช้งานต่อเดือนสูงที่สุด นอกจากนั้นแอปพลิเคชันไลน์ยังมียอดดาวโหลดรวมเป็นอันดับที่ 3 ในปี 2017 อีกด้วย (marketingoops,2561)

2) การเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (Personal Access) แอปพลิเคชันไลน์ ในทางปฏิบัตินั้น อยู่ตรงกลางระหว่างจดหมายและการบริการส่งข้อความสั้นๆ (SMS) กล่าวคือไม่ได้ดูเป็นการสื่อสารเชิงรับเกินไป

3) การใช้งานง่าย (Using Friendly) เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการออกแบบการใช้จึงออกแบบมาเพื่อให้มีความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการวิจัยในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างออกไป เช่น แอปพลิเคชันอื่นหรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นในอนาคต เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือดังกล่าวกับไลน์แอด และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2553). *การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด*. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น (มหาชน).
- ร้านอาหาร Four Boys Oysters. (2560). *ข้อมูลร้านอาหาร Four Boys Oysters*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/fourboysoysters/Jeab>.
- วิธีเล่น LINE แบบละเอียด. (2557). สืบค้นจาก <http://www.zoneza.com/วิธีเล่น-LINE-แบบละเอียดไลน์แอปพลิเคชัน-view9414.htm>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *สถิติประชากร, การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน, รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และค่าใช้จ่ายขอครัวเรือน*. สืบค้นจาก www.nso.go.th/.
- Apichartkulchai, S. (2015). Networks Enhancement of the Community-Based Tourism for Peaceful Communities: A Case Study of Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 3(1), 115-129.
- Boonkoun, P., & Siriwong, P. (2015). Development of Marketing Communications Model in Cultural Tourism Resources in the Group of Provinces Located in the Lower Central Region. *Veridian E Journal Slipakorn University*, 8(2), 2793-2808.
- Four Boys Oysters*. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/fourboysoysters>.
- LINE กับความเป็นมา. (2555). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=3411891&keyword=LINE%20excxs:0>.
- Melcrum. (2007). *How to use social media to engage employee: Strategies to Improve communication and collaboration*. N.P.: Melcrum.



ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ในการเข้าถึงผู้บริโภค

คำถาม	ผู้บริหาร F1	ผู้บริหาร F2
ทำไมร้าน Four Boys Oysters จึงมีความจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันไลน์แอด		
ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters ส่งสารอะไรผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน		
ผู้บริหารร้าน Four Boys Oysters ทำให้ผู้เชื่อมต่อกับไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters รับรู้ข้อมูลใหม่ได้อย่างไร		
ร้าน Four Boys Oysters มีการติดต่อและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยสื่ออื่นอีกหรือไม่		
ร้าน Four Boys Oysters มีวิธีการให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters อย่างไร		
ทำไมร้าน Four Boys Oysters จึงมีความจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันไลน์แอด		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภาณุรุจ ไทรจำปา
อีเมล	tabubaboo@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิต มัธยม
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท อเจลลัส อินเทอร์เน็ต จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 511/190

ซอย จรัลสนิทวงศ์ 37 ถนน จรัลสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง นานาบุรี

อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300532

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ การ สื่อ สาร การ ตลาด ดิจิทัล ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ แดวอร์ อธิปไตย: ภารกิจอันตนาท กรณศึกษาจัน Four Boys Oysters

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(_____)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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