

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิฮิโระ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 5 กุมภาพันธ์ 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 6 พฤษภาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 16 พฤษภาคม 2562

วรัฏฐา หวังศิริเวช

มหาบัณฑิตโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ภิญรดา เมธารมณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยก็มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปผนวกกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การโฆษณาไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการโฆษณากับผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยผ่านทางออฟไลน์ อาทิ โฆษณาบนหนังสือ นิตยสาร โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการทำการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติสามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ อีกทั้ง ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อไปในอนาคตได้ว่าควรทำอย่างไรให้การโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภทได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งงานวิจัยจะศึกษาองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านการสร้างความรู้ค่า (Irritation) และด้านการมีส่วนร่วม (Interactivity) โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้าและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้ในการโฆษณา หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัตินั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง ด้านความบันเทิง : ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :

กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

ของทางร้านอาหาร ด้านความน่าเชื่อถือ : ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจ : ผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้โดยไม่ต้องมีการแจ้งเตือน ในทางกลับกันผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ด้านการมีส่วนร่วม : กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเฉย ๆ กับการโฆษณาประเภทนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านความถี่ในการโฆษณากับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรส่งข้อความ เพื่อโฆษณากับผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันมากเกินไปหรือถูกยัดเยียด

ด้านรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณากับผู้บริโภคให้เกิดความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากจากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความน่าสนใจ แม้ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเห็นการโพสต์หรือการส่งข้อความของร้านในทันที อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารและตัดสินใจไปใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

คำสำคัญ : การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

Consumer Attitudes toward Social Network Advertising: A Case Study of Sushi Hiro Japanese Restaurant

Received: February 5, 2019

Revised: May 6, 2019

Accepted: May 16, 2019

Varatha Wangsirivech

Master of Business Administration,
Thammasat Business School, Thammasat University

Dr. Pinrada Metharom

Assistant Professor of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

Telecommunications technology has enormously developed over recent years, especially social network communication. This form of communication has become a necessity in many consumers' daily lives, while also changing their behavior. As consumer behavior is changing, marketers have to change their advertising strategies as well. Recently, advertising channels have been shifting from offline advertising towards online advertising because it enables marketers to reach a large number of consumers easily and economically. Researchers of this study are interested in studying consumer attitudes on social network advertising of a restaurant because attitudes could be an indicator of consumer behavior in the future. Moreover, research results can offer social network advertising guidelines, to make this more efficient and successful.

The purpose of this research is to study consumer attitudes toward social network advertising by a restaurant. The advertising media reviewed including Facebook, Line messaging application, and Instagram. This study divided advertising elements into five dimensions: informativeness, entertainment, credibility, irritation and interactivity. This research used a qualitative method with in-depth interviews. Triangulation was used to analyze three groups of samples. The data is presented by descriptive analysis.

The study results are divided into five dimensions. Respondents have positive attitudes about 'informativeness' if they consider that the given advertising information is useful. They react positively to the 'entertainment' aspect of the information if it is offered in a new way related to brand identity.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

A positive response to ‘credibility’ results when information is communicated directly from the business. Brand awareness and consumer experience are other significant factors influencing credibility. Respondents receiving information from Facebook and Instagram have positive attitudes about ‘irritation’ (i.e., are not irritated), but those using Line have a negative attitude since Line notification alerts are seen as annoying. There is no such alert feature on Facebook and Instagram. Respondents preferring to participate in activities or contests have positive attitudes toward the ‘interactivity’ dimension of advertising.

These findings may be useful for marketers in designing effective social network advertising strategies. Recommendations from this research include three dimensions as follows. Frequency of consumer contact: Marketers should send messages to communicate with consumers at the appropriate frequency, as consumers will feel annoyed if they receive messages too often. Approaches of social network advertising: Marketers should change the ways to communicate with consumers to make it innovative and attractive. Consumers said that advertising in the same way is not interesting although the information is useful. Timing of social network advertising: The appropriate timing of social network is during the day and evening because consumers use social networks heavily during these periods.

Keywords: Advertising, Social Network, Facebook, Line, Instagram

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล สมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนเพื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากข้อมูลสถิติในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน มากกว่า 34 ล้านคน (We are social, 2016) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและสนทนากับผู้อื่น

ในประเทศไทย เฟซบุ๊กยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 41 ล้านคน มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองลงมาคือ ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยไลน์มีผู้ใช้งาน 33 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น (Matichon Online, 2016) ส่วนมากจะใช้ไลน์เป็นช่องทางในการส่งข้อความหรือแชท ส่วนอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งาน 7.8 ล้านคน โดย 72% ของผู้ใช้งาน ใช้อินสตาแกรม เพื่อหาไอเดียหรือเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง (Marketeer, 2015a)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 385,000 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็นร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่า 275,000 ล้านบาท และเชนร้านอาหารมีมูลค่า 110,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 4.0–6.8% โดยร้านอาหารนานาชาติได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 22,000–23,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 10% ในทุก ๆ ปี (Marketeer, 2015b)

อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดก็ต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยและบริโภคอาหารนอกบ้าน นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของร้านอาหารรายใหม่ในตลาดที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป บวกกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การโฆษณาไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการโฆษณาของผู้บริโภคในอดีตนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยผ่านทางออฟไลน์ แต่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการโฆษณาของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากทัศนคติสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Kalyakorn Worakulluttanee, 2008) อีกทั้ง ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อไปในอนาคตได้ว่าควรทำอย่างไรให้การโฆษณาของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยร้านอาหารที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ ฮิโระ (Sushi Hiro) เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จมากจากการทำการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ มีจุดเด่นที่ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะพ่อครัวที่มีฝีมือระดับสากล โดยร้านซูชิ ฮิโระสามารถขยายสาขาทั้งหมด 13 สาขาได้ภายในระยะเวลา 3 ปี และได้รับรางวัลการโหวตจากวงใน ซึ่งเป็นเพจรีวิวร้านอาหารชื่อดัง ในปี พ.ศ. 2558 ที่ให้ร้านซูชิ ฮิโระเป็น “สุดยอดร้านซูชิ อันดับ 1” จากร้านซูชิ ทั้งหมด จากการมุ่งเน้นการทำการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์และมีการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรม ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งการวิจัยฉบับนี้จะศึกษาการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line Application) และ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน (We are social, 2016) โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารซูชิ ฮิโระเป็นประจำในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดถูกใจ (Like) แพนเพจของร้านบนเฟซบุ๊ก กดเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของร้านบนแอปพลิเคชันไลน์ หรือกดติดตาม (Follow) บัญชีของร้านในอินสตาแกรม เพื่อรับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นของทางร้าน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและนักการตลาดในการวางแผนรูปแบบการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- (2) เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- (3) เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Personality) ต่อทัศนคติด้านการมีส่วนร่วม
- (4) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และทำการวิจัยต่อยอดจากการวิจัยนี้

5. นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

(1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กระจายข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานอื่นทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร (Settapong Malisuwan, 2009)

(2) ทัศนคติ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Schiffman and Kanuk, 2010, as cited in Nolpan Laolinnarong, 2014)

(3) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Line Official Account) คือ ช่องทางที่ตราสินค้าหรือผู้มีชื่อเสียงใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูล สิทธิประโยชน์ กิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว (Nattapol Yaipairoj, 2015)

(4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ โปรไฟล์ที่แสดงตัวตนของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าสามารถให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน (Suteerapan Sakkrawat, 2010)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาจะปรากฏบนสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Kalyakorn Worakulluttanee, 2008) โฆษณาเข้ามามีบทบาทมากและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเนื่องจากมีการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการโฆษณาออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

(1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) คือ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

(2) การให้ข้อมูล (Providing Information) คือ การโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาทิ คุณประโยชน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการใช้งาน เป็นต้น

(3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) คือ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นจากการโฆษณาเข้ากับตราสินค้าที่รับรู้

(4) การย้ำเตือน (Reminding) คือ การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้าที่มีอยู่ เพื่อป้องกันผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

(5) การโน้มน้าวจิตใจ (Persuading) คือ การโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการว่ามีประสิทธิภาพจนทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. ทัศนคติ

ทัศนคติคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่คุณคนนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดย Schiffman and Kanuk (2010, as cited in Nolpan Laolinnarong, 2014) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอ-

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ พฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

(1) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Attitudes toward Online Advertising)

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์คือ การตอบสนองและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นได้ทั้งในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีคือ เกิดการยอมรับและนำไปใช้ก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ Tsang et al. (2004) พบว่าความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากโฆษณามีความน่าเชื่อถือ มีความบันเทิง และมีการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกได้ ในทางกลับกัน หากโฆษณาสร้างความไม่ชอบหรือรบกวนต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบ

Sigurdsson et al (2018) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาทางแอปในมือถือในประเทศอินเดียและอังกฤษ พบว่าทั้งในประเทศอินเดียและอังกฤษ ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติ ส่วนความน่าเชื่อถือส่งผลต่อทัศนคติในประเทศอังกฤษเท่านั้น นอกจากนี้ การสร้างความรำคาญไม่ส่งผลต่อทัศนคติในทั้งสองประเทศ

Dehghani et al (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินอิทธิพลของการโฆษณาทาง YouTube เพื่อดึงดูดลูกค้าวัยรุ่น พบว่าความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การปรับให้เหมาะกับลูกค้า และการสร้างความรำคาญ ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อคุณค่าของโฆษณา Yang et al (2017) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ทางYouTube พบว่าความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม Lee et al (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของโฆษณาผลิตภัณฑ์ออลฟ์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่าข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แต่การสร้างความรำคาญไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

(1.1) ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ (Informativeness)

งานวิจัยของ Blanco, Blasco & Azorin (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับข้อมูลและการรับรู้ความบันเทิงที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ พบว่าการรับรู้ข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertising) อีกทั้งถ้าหากข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมและมีประโยชน์ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองไปในทางบวก

(1.2) ความบันเทิง (Entertainment)

งานวิจัยของ Palka, Pousttchi, & Wiedemann (2009) ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) พบว่าความบันเทิงเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะสามารถสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basheer & Ibrahim (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและผลกระทบของการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าข้อมูลที่มีความบันเทิงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(1.3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

งานวิจัยของ Wang, Cheng & Chu (2013) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bracket & Carr (2001) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจความน่าเชื่อถือของการโฆษณาจากแหล่งที่มาของข้อมูล

(1.4) การสร้างความรำคาญ (Irritation)

งานวิจัยของ Kornias & Halalau (2012) พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความรำคาญเมื่อโฆษณาถูกล้ำหรือก้าวกายเกินเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ หากผู้บริโภครู้สึกว่ารำคาญจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในทางลบ และส่งผลให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาตกลงด้วยเช่นกัน

(1.5) การมีส่วนร่วม (Interactivity)

งานวิจัยของ Yuanxin & Pittana (2011) พบว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Cheng & Chu (2013) ที่ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ซึ่งการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีก็จะรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่เพียงแค่อ่าน ฟังหรือดูโฆษณาแล้วก็ปล่อยผ่านไป

(2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks)

Hajarian et al (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาแบบคลุ่มเครือในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบในด้านกำไรและพฤติกรรมมนุษย์ โดยทำในรูปแบบการทดลอง (Experiment) Noel et al (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ลักษณะของแพลตฟอร์ม และการดึงดูดของโฆษณาเบียร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Kim & Jeong (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงในการตลาดเพลงเบียร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Huesch et al (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตในการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแทรกแซงด้านสุขภาพสาธารณะ

จะเห็นว่าการวิจัยในอดีตนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS Advertising) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต โดยศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยในการวิจัยนี้จะใช้กรณีศึกษาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ อิโระ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางกลยุทธ์การโฆษณากับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ระเบียบวิธีการวิจัย

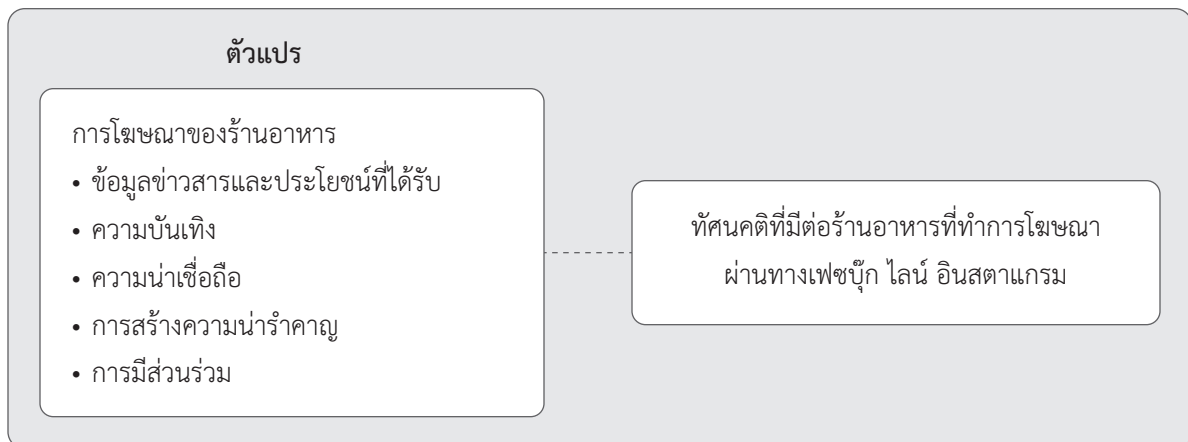
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีดังกล่าวเนื่องจากสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ตัวแปร ดังนี้

- (1) ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและประโยชน์จากข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการโฆษณา
- (2) ความบันเทิงคือ การรับรู้ความบันเทิง สนุกสนานจากการโฆษณา
- (3) ความน่าเชื่อถือคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล และเนื้อหาของการโฆษณา
- (4) การสร้างความรำคาญคือ ความรำคาญและความไม่พอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาที่มากเกินไป
- (5) การมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 22-39 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ของ Electronic Transactions Development Agency (2017) พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตก็คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น

สำหรับร้านอาหารที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ อิโระเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จจากการทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการโฆษณากับผู้บริโภคทั้งทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และอิน스타그램 อีกทั้งมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารเช่น เมนูใหม่ ๆ กิจกรรมให้ร่วมสนุกและมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ร้านซูชิ อิโระเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2556 จากกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค คุณภาพและความหลากหลายของเมนูอาหาร และการทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ร้านซูชิ อิโระได้รับรางวัลการโหวตจากวงใน ซึ่งเป็นเพจรีวิวร้านอาหารชื่อดัง ในปี พ.ศ. 2558 ที่ให้ร้านซูชิ อิโระเป็น “สุดยอดร้านซูชิ อันดับ 1” และร้านซูชิ อิโระสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ สาขาราม อินทรา สาขาเบลล์ พระราม 9 สาขาเดอะออฟ พระราม 3 สาขาคริสตัล ราชพฤกษ์ สาขาเอท ทองหล่อ สาขาเดอะซีซั่น อารีย์ สาขาเดอะพรมานาด สาขาคริสตัล วิวัฒนา สาขาธัญญะ พาร์ค สาขา เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า สาขาริเวอร์ไซด์ เจริญนคร สาขาเดอะมอลล์ โคราช และสาขาลูฟวอร์ท หัวหิน โดยทางร้านมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นอกเหนือจากนี้ ในเฟซบุ๊กของทางร้านมีจำนวนยอดถูกใจ (Like) มากถึง 357,952 คน มีผู้ติดตาม 360,457 คน ในบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) มี จำนวนผู้ติดตาม 374,079 คน และในอินstagramมีจำนวนผู้ติดตาม 62,700 คน (สืบค้นจากเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินstagramของทางร้าน วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านซูชิ อิโระ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นราย ใหม่ ๆ

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินstagram ในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ชื่นชอบและใช้บริการร้านอาหารซูชิ อิโระอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดถูกใจ (Like) แฟนเพจของร้านบนเฟซบุ๊ก กดเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของร้านบนแอปพลิเคชันไลน์ หรือกดติดตาม (Follow) บัญชีของร้านในอินstagram เพื่อรับโฆษณา ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของทางร้านผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 3 คน
- (2) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางไลน์ จำนวน 3 คน
- (3) กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางอินstagram จำนวน 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งยังเป็นการใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งจะทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลเชิงลึกทางด้านทัศนคติ การสัมภาษณ์นี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยแนวคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารซูชิ อิโระ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านซูชิ อิโระที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ การสร้างความสำคัญ และการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

แนวคำถามได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Tsang et al. (2004), Blanco, Blasco & Azorin (2010), Palka, Pousttchi, & Wiedemann (2009), Wang, Cheng & Chu (2013), Kornias & Halalau (2012) และ Yuanxin & Pittana (2011)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษการวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) จากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับบริการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับบริการโฆษณาผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับบริการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มานำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊ก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางเฟซบุ๊กสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลที่ทางร้านใช้โฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นลดราคาเมนูอาหาร และวัตถุดิบสดใหม่เข้าร้านในแต่ละสาขา โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากไปใช้บริการได้ค่อนข้างมาก ร้านซูชิ อิโระมีการโฆษณาด้านโปรโมชั่นกับผู้บริโภคแบบรายวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าโปรโมชั่นที่ทางร้านนำเสนอ นั้น จะมีทุกวันและสามารถเลือกรับประทานเมื่อไรก็ได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉย ๆ กับโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือการเลิกติดตามการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าข่าวสารที่ทางร้านสื่อสารยังคงมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านโปรโมชั่น ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

(2) ด้านความบันเทิง

ข้อมูลที่ทางร้านโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ และรับรู้ว่าการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของทางร้านส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบโปรโมชั่นและเมนูอาหาร หากทางร้านมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดแทรกความบันเทิง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรู้สึกแปลก ดังนั้น ข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าหากทางร้านมีการนำเสนอ ข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิง จะทำให้รู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางร้านใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบใหม่อาจช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากไปใช้บริการได้

(3) ด้านความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าของร้านอาหารซูชิ อิโระและเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับทางร้าน ทำให้รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกโฆษณาผ่านทางร้านโดยตรงนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านโปรโมชั่นกับทางร้านอีกครั้งหนึ่งเพื่อความแน่ใจ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของทางร้านและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้ หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่ดีกับการรับประทานอาหารที่ร้านซูชิ อิโระ หรือรู้สึกดีและชื่นชอบในตราสินค้า จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการโฆษณา

(4) ด้านการสร้างความรู้ค่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊กประมาณ 1-2 ข้อความต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกสำคัญกับการโฆษณาของทางร้านในปัจจุบัน เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นการอัพเดทข้อมูลข่าวสารในจำนวนที่เหมาะสม ถ้าหากทางร้านทำการโฆษณาที่มากเกินไป อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกรำคาญ ทำให้อยากเลิกติดตามเฟซบุ๊กเพจของทางร้าน และการโฆษณาที่มากเกินไป อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :

กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิฮิโระ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ของข้อมูลมากกว่าเรื่องของความรำคาญ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านใช้สื่อสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง จึงไม่เลิกติดตามเฟซบุ๊กเพจของทางร้าน ถ้าหากเป็นข้อมูลที่ไม่น่าสนใจก็สามารถเลื่อนผ่านตาไป

(5) ด้านการมีส่วนร่วม

กลุ่มตัวอย่างทราบว่า การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น การที่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจหรือไม่สนใจในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางร้านนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับทางร้านไม่ได้ทำให้ตนเองรู้สึกสนใจในข้อมูลนั้นมากขึ้น เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมกิจกรรมหรือชิงรางวัลใดๆ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกว่าข้อมูลประเภทนี้น่าสนใจ หากทางร้านโฆษณาด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมรูปแบบใหม่และสามารถเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ อีกทั้งของรางวัลสามารถเป็นตัวดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่ทางร้านนำเสนอต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการร่วมสนุก กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจไม่ร่วมสนุกในทันที

2. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ ฮิโระผ่านทางอินสตาแกรม

(1) ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลที่ทางร้านใช้โฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางอินสตาแกรมเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นลดราคาเมนูอาหาร และเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ข้อความที่ถูกนำเสนอในรูปแบบรูปภาพมีความน่าสนใจ เนื่องจากรูปภาพอาหารที่สวยงามดึงดูดตาทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากรับประทาน และทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในรูปแบบข้อความจะสามารถช่วยให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรูปภาพนั้นได้ดียิ่งขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ในที่นี้คือ การได้ทราบโปรโมชั่นราคาอาหารก่อนไปรับประทานที่ร้าน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับข้อมูลที่ได้รับ โดยในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับร้านอาหารซูชิ ฮิโระ ใช้ข้อมูลด้านโปรโมชั่นในการโฆษณาจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลนี้น่าสนใจและน่าดึงดูด เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะแข่งขันกันในเรื่องของราคา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกว่าข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการโฆษณาค่อนข้างน่าเบื่อ เนื่องจากเป็นข้อมูลด้านโปรโมชั่นในรูปแบบเดิม ๆ ทุกวัน จึงเสนอให้ทางร้านเปลี่ยนการโฆษณาในรูปแบบอื่นบ้าง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

(2) ด้านความบันเทิง

ข้อมูลที่ทางร้านใช้โฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมนั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีความบันเทิงดังกล่าวนี้ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ ทั้งนี้ หากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่จากทางร้านซูชิ ฮิโระ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันทางร้านใช้วิธีการโฆษณากับผู้บริโภคในรูปแบบเดิม ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาด้วยการสอดแทรกความบันเทิง สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับและสามารถรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

(3) ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ในชื่อเสียงตราสินค้าของร้านซูชิ อิโระ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้บริการ มีผลทำให้ข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการโฆษณามีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างจึงรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้รับโดยตรงจากทางร้านนั้น มีความน่าเชื่อถือ ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตรวจสอบข้อมูลกับทางร้านหากมีการออกโปรโมชั่นพิเศษ

(4) ด้านการสร้างความรำคาญ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลที่ทางร้านโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมประมาณ 3-6 ข้อความต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รู้สึกว่าปริมาณข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านนั้นสร้างความรำคาญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ทางร้านใช้ในการโฆษณามีประโยชน์ต่อตนเอง ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกค่อนข้างรำคาญในการโฆษณาของทางร้าน เนื่องจากโดยปกติจะรับรู้ในเรื่องโปรโมชั่นของทางร้านและมักจะนึกถึงร้านซูชิ อิโระเมื่ออยากรับประทานญี่ปุ่น จึงจะเข้าไปดูโปรโมชั่นต่าง ๆ ในหน้าเพจของทางร้านเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็ไม่ได้เลิกติดตามอินสตาแกรมของทางร้าน ทั้งนี้ การสื่อสารในปริมาณที่มากเกินไป จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ และเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้น จนทำให้เลิกติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าทางร้านควรสื่อสารกับผู้บริโภคประมาณ วันละ 2 ครั้งจึงเป็นปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าไม่มากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารควรมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับข้อมูลที่ได้รับ

(5) การมีส่วนร่วม

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าทางร้านสื่อสารด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกของทางร้านมีความน่าสนใจและอยากร่วมสนุกถ้าของรางวัลน่าสนใจ อีกทั้งต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถร่วมสนุกได้ง่าย ไม่เสียเวลา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมองว่าถ้าจัดกิจกรรมบ่อยเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตื่นเต้นหรือสนใจกิจกรรมนั้น จึงควรจัดกิจกรรมแบบนาน ๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ หากทางร้านสื่อสารด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเพื่อชวนให้มาร่วมสนุก ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไปอีกทางหนึ่ง

3. กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของร้านอาหารซูชิ อิโระผ่านทางไลน์

(1) ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลที่ได้รับจากทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ถูกส่งมาในรูปแบบรูปภาพ ซึ่งพบว่าข้อมูลที่เป็นรูปภาพนั้นมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความเพราะสามารถเข้าใจง่าย หากเป็นข้อความกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ค่อยอ่าน อีกทั้ง ข้อมูลและโปรโมชั่นที่ทางร้านสื่อสารผ่านทางไลน์ค่อนข้างมีประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถทราบราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ก่อนไป รับประทานอาหารที่ร้าน ทำให้สามารถวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับมื้ออาหารมื้อนั้นได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านทางไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านส่งมานั้นส่วนใหญ่เป็นโปรโมชั่นที่มีประโยชน์ต่อตนเอง แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกเฉย ๆ เนื่องจากข้อมูลที่ทางร้านส่งมานั้นเป็นเหมือนการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวันและเนื้อหาของข้อมูลที่ส่งมาเหมือนเดิมทุกวัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าข้อมูลไม่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกเชิงลบกับข้อมูลที่ทางร้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

สื่อสาร เพราะยังคงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง จึงไม่เลือกที่จะบล็อกบัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้าน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ทางร้านสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ควรเป็นข้อมูลในรูปแบบรูปภาพ เนื่องจากร้านซูชิ โอโระเป็นร้านขายอาหาร ถ้าหากสามารถถ่ายทอดรูปภาพของอาหารที่ดูน่ารับประทาน ก็สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานขึ้นมาได้ และกลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่าทางร้านซูชิ โอโระ ควรเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น

(2) ด้านความบันเทิง

ข้อมูลที่ทางร้านโฆษณาผ่านทางไลน์นั้น ยังไม่เคยมีข้อมูลในรูปแบบที่มีความบันเทิงหรือเรื่องตลกสอดแทรกอยู่ และรับรู้ว่าการโฆษณาผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของทางร้านส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของสาระประโยชน์มากกว่าเรื่องตลก การสอดแทรกเรื่องตลกอาจจะเหมาะสำหรับตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงและต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) อย่างไรก็ตาม หากมีโอกาสได้รับข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่จากทางร้าน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกเฉย ๆ และอาจจะรู้สึกแปลก เนื่องจากจุดประสงค์หลักของร้านซูชิ โอโระคือการขายอาหาร ซึ่งเรื่องบันเทิงอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

(3) ด้านความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ถูกโฆษณาผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการนั้นมาจากทางร้านซูชิ โอโระโดยตรง ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ จึงไม่จำเป็นต้องไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งหลังได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากทางร้าน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือคือ ตราสินค้า ถ้าตราสินค้ามีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างก็จะให้ความไว้วางใจและรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ สำหรับร้านซูชิ โอโระ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่แล้ว รวมถึงจากประสบการณ์การใช้บริการของตนเองทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทางร้าน

(4) ด้านการสร้างมูลค่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากบัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้านประมาณ 1-4 ข้อความต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รู้สึกคุ้มค่ากับข้อมูลที่ทางร้านส่งมา เนื่องจากทราบว่าเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวัน แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกคุ้มค่า เนื่องจากทางร้านส่งข้อความมากเกินไปในแต่ละวัน ทำให้ไลน์มีการแจ้งเตือนค่อนข้างถี่และข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมชั่นในรูปแบบเดิม ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ตัดสินใจกดกัน (Block) บัญชีอย่างเป็นทางการของทางร้านซูชิ โอโระ เนื่องจากข้อมูลที่รับจากทางร้านนั้นยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง สำหรับความถี่ของการสื่อสารผ่านทางไลน์นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของการทำการตลาดของแต่ละตราสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างอาจจะรู้สึกอยากกดกัน (Block) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของตราสินค้าที่ทำการสื่อสารหรือส่งข้อความมาบ่อยเกินไปหรือเป็นข้อความที่ไม่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทางร้านควรส่งข้อมูลผ่านทางไลน์วันละ 1 ครั้งจึงจะเหมาะสมและไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารจะเกิดความรำคาญหรือไม่ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ทางร้านส่งมา ถ้าหากข้อมูลมีความน่าสนใจก็จะไม่รู้สึกรำคาญ แต่ถ้าหากข้อมูลไม่มีความน่าสนใจก็จะรู้สึกรำคาญ

(5) การมีส่วนร่วม

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าทางร้านโฆษณาด้วยข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นการโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าการโฆษณานั้นน่าสนใจก็ต่อเมื่อทางร้านมีการแจกรางวัลที่ตนเองสนใจ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะรู้สึกเฉย ๆ เนื่องจากไม่ได้สนใจของรางวัลที่ทางร้านนำเสนอ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน เนื่องจากโดยส่วนตัวเป็นคนชอบร่วมสนุกหรือชอบเล่นเกมชิงรางวัลอยู่แล้ว และจะมีการบอกต่อคนรู้จักถ้าหากเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจจริง ๆ แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะไม่ร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านทำการสื่อสารผ่านทางไลน์ เนื่องจากเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมกิจกรรมหรือชิงรางวัลใด ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า

การวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มเข้าด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางเพชบุ๊ก กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางอินสตาแกรม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า

ทัศนคติ 5 ด้าน	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางเพชบุ๊ก	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณาผ่านทางไลน์
ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากข้อมูลข่าวสารเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และจะรู้สึกว่าการโฆษณาในรูปแบบของรูปภาพมีความน่าสนใจมากกว่าข้อมูลในรูปแบบข้อความ ถ้ารูปภาพน่าสนใจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านรายละเอียดของข้อมูล และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ		
ด้านความบันเทิง	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิง เนื่องจากการโฆษณาด้วยข้อมูลในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาน่าสนใจ จึงมองว่าการสอดแทรกความบันเทิงในข้อมูลเป็นการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี		กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อข้อมูลข่าวสารที่สอดแทรกความบันเทิง เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางไลน์ควรเน้นเรื่องของสาระ ประโยชน์มากกว่าความบันเทิง
ด้านความน่าเชื่อถือ	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากรับรู้ว่าการโฆษณาที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง ซึ่งชื่อเสียงของร้านและประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการใช้บริการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือและมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
 กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า (ต่อ)

ทัศนคติ 5 ด้าน	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณา ผ่านทางเฟซบุ๊ก	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณา ผ่านทางอินสตาแกรม	กลุ่มผู้บริโภคที่รับการโฆษณา ผ่านทางไลน์
ด้านการสร้างความรำคาญ	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการสร้างความรำคาญของข้อมูลที่ทางร้านใช้โฆษณาในปัจจุบัน เนื่องจากรับรู้ว่าเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารรายวันและข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง อีกทั้งข้อมูลถูกส่งมาในจำนวนที่เหมาะสม จึงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ แต่หากทางร้านมีการโฆษณาด้วยจำนวนข้อมูลที่มากเกินไปก็จะทำให้รู้สึกรำคาญและเกิดทัศนคติในเชิงลบ		กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉย ๆ และเชิงลบต่อการสร้างความรำคาญ เนื่องจากรู้สึกว่าการที่รับข้อมูลจากทางร้านถี่เกินไปและเป็นข้อมูลในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้รู้สึกรำคาญ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ได้บล็อกไลน์ของทางร้าน เนื่องจากยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง
ด้านการมีส่วนร่วม	กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเฉย ๆ ต่อข้อมูลที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ถ้ากลุ่มตัวอย่างชอบร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะรู้สึกว่าข้อมูลประเภทนี้มีความน่าสนใจและอยากมีส่วนร่วม ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ชอบร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะรู้สึกเฉย ๆ และอ่านผ่านตากับข้อมูลประเภทนี้		

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม และอภิปรายผลให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่มีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลในรูปแบบรูปภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความน่าสนใจมากกว่าข้อมูลในรูปแบบข้อความ เนื่องจากร้านอาหารจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทาน อีกทั้งหากใช้รูปภาพที่ดูสวยงามสะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและหยุดอ่านข้อมูลที่ให้มาประกอบรูปภาพ นอกเหนือจากนี้ ข้อมูลด้านโปรโมชั่นเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้มากกว่าข้อมูลประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองและทำให้สามารถทราบส่วนลดหรือค่านวนค่าใช้จ่ายก่อนไปรับประทานอาหารได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเคยไปใช้บริการร้านอาหารทันทีหลังจากได้รับข้อมูลจากทางร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อมูลประเภทส่วนลดโปรโมชั่นและการใช้รูปภาพในการสื่อสารสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าข้อมูลของตนเองได้รับจากทางร้านเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer, Barnes, Reinhardt & Neumann (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) พบว่าการรับรู้ถึงคุณประโยชน์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการตลาดบนมือถือ โดยข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคได้รับต้องมีคุณภาพและเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมองว่าการโฆษณาด้วยส่วนลดโปรโมชันในรูปแบบเดิม ๆ ผนวกกับการออกโปรโมชันทุกวันของทางร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการอวดเดชข้อมูลข่าวสารรายวัน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับข้อมูลในรูปแบบเดิม ๆ และรู้สึกว่าไม่น่าสนใจ ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคบางส่วนจะรู้สึกว่าข้อมูลที่ทางร้านใช้ในการโฆษณาในปัจจุบันไม่ค่อยน่าสนใจ แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อทัศนคติในเชิงลบหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. ด้านความบันเทิง

ผู้บริโภครับรู้ว่าการโฆษณาด้วยข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิงนั้นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านซูชิอิโระยังไม่เคยทำการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรกอยู่ หากทางร้านเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณาด้วยข้อมูลประเภทนี้ ผู้บริโภคที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะรู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางร้านใช้การสื่อสารในรูปแบบเดิมทุกวัน จึงมองว่าหากเปลี่ยนเป็นข้อมูลที่เป็นเรื่องตลกหรือความบันเทิงต่าง ๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลที่ได้รับแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basheer & Ibrahim (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคและผลกระทบของการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าข้อมูลที่มีความบันเทิงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น ๆ อีกทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางไลน์ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่รับการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก มีทัศนคติเฉย ๆ หรือค่อนข้างในเชิงลบกับการโฆษณาด้วยข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าจุดประสงค์หลักของการโฆษณาของร้านอาหารคือการขายอาหาร เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ รวมทั้งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคเลือกติดตามรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทางบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของทางร้าน เพื่อประโยชน์จากตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Functional Benefit) มากกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) อีกทั้ง ผู้บริโภคยังรับรู้และคุ้นเคยกับการสื่อสารในรูปแบบส่วนลดโปรโมชัน ดังนั้นการสื่อสารด้วยข้อมูลที่สอดแทรกความบันเทิงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรู้สึกแปลก ๆ และการสื่อสารในรูปแบบนี้จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าและการมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านอาหาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคทราบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์หรืออินสตาแกรมนั้นถูกส่งมาจากทางร้านโดยตรง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งกับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mackenzie & Lutz (2011) ที่ได้ศึกษาและวิจัยไว้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่าน 2 รูปแบบคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ดี

4. ด้านการสร้างความรำคาญ

กลุ่มตัวอย่างที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางเฟซบุ๊กจะได้รับข้อมูลประมาณ 1-2 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรับข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นจำนวนที่เหมาะสมจึงไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางไลน์จะได้รับข้อมูลประมาณ 1-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นส่งข้อความที่ค่อนข้างถี่เกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกรำคาญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับการโฆษณาของทางร้านผ่านทางอินสตาแกรมจะได้รับข้อมูลประมาณ 3-6 ครั้งต่อวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เปิดการแจ้งเตือน (Notification) จะรู้สึกค่อนข้างรำคาญ แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดการแจ้งเตือนจะรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดความรำคาญ ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้สึกรำคาญกับจำนวนข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน จะมีทัศนคติเฉย ๆ ในทางกลับกันผู้บริโภคกลุ่มที่รู้สึกรำคาญกับจำนวนข้อมูลที่ถูกส่งมาถี่เกินไปจากทางร้าน จะมีทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kornias & Halalau (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคจะรับรู้ความรำคาญเมื่อโฆษณารุกล้ำหรือก้าวล่วงเกินเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณารบกวนหรือนำรำคาญจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในทางลบ

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปอาจมีสาเหตุมาจากช่องทางในการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะไม่มีการแจ้งเตือน โดยผู้บริโภคสามารถเลื่อนผ่านตาได้หากไม่สนใจในข้อมูลทางร้านโพสต์ แต่ในทางกลับกันสำหรับการใช้งานไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญได้ง่ายกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกรำคาญกับข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน แต่ผู้บริโภคก็ไม่มีพฤติกรรมการกีดกัน (Block) หรือเลิกติดตาม (Unfollow) เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้ไลน์หรืออินสตาแกรมจะเลือกใช้วิธีการปิดการแจ้งเตือนแทน ทั้งนี้ด้วยชื่อเสียงของตราสินค้าและประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ทำให้ร้านซูชิโอโระเป็นร้านอาหารที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Brand) ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายเข้าไปดูข้อมูลของทางร้านเองเมื่อรู้สึกอยากไปใช้บริการ นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคในจำนวนที่ถี่หรือมากเกินไปจะส่งผลต่อตราสินค้าในเชิงลบ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกรำคาญก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อทั้งในส่วนของข้อมูลที่ได้รับและตราสินค้า จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคอยากเลิกรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้านั้น ทั้งนี้นอกเหนือจากจำนวนข้อความที่ใช้ในการสื่อสารแต่ละวัน ประเภทของข้อมูลก็มีผลต่อความรำคาญของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าหากข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจก็จะรู้สึกว่าไม่นำรำคาญ ในทางกลับกันหากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลในรูปแบบเดิม ๆ ทุกวันและไม่น่าสนใจ ผู้บริโภคจะ รู้สึกรำคาญ ซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ

5. การมีส่วนร่วม

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือข้อความที่ทางร้านทำการโฆษณาสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกกับข้อมูลประเภทนี้และรู้สึกอยากร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้นหากมีของรางวัลที่ตนเองชื่นชอบหรืออยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Logan, Bright & Gangadharbatla (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของเพศหญิง พบว่าการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา หากผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับการโฆษณา อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้สนใจกับข้อมูลประเภทนี้ แต่ก็ไม่ได้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงลบ ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเป็นคนที่ไม่ชอบร่วมสนุกหรือไม่สนใจกิจกรรมชิงรางวัลเป็น

ลักษณะนิสัยส่วนตัวอยู่แล้ว ก็จะรู้สึกว่าคุณค่าที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไม่น่าสนใจสำหรับตนเอง ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางส่วนที่ชอบร่วมสนุกหรือชิงรางวัล จะรู้สึกสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับข้อมูลประเภทนี้

การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่เชิงวิชาการ (Implication for Academic) และเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารของร้านซูชิอิโรผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้านคือ **ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ** หากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง **ด้านความบันเทิง** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารที่สอดแทรกความบันเทิงเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่สำหรับร้านอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ **ด้านความน่าเชื่อถือ** หากแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นมาจากทางร้านโดยตรง ผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า และ**ด้านการมีส่วนร่วม** เนื่องจาก ผู้บริโภคบางกลุ่มชื่นชอบการร่วมสนุก และชิงรางวัลจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมน่าสนใจ ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงลบใน**ด้านการสร้างความรำคาญ** หากทางร้านมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดหรือก้าวก่ายความเป็นส่วนตัว

2. เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implication for Business)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาได้ ดังนี้

2.1 ความถี่ในการโฆษณากับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรส่งข้อความ เพื่อโฆษณากับผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามากเกินไปหรือถูกยัดเยียด ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้มีการเสนอแนะว่าควรส่งข้อความผ่านทางไลน์วันละประมาณ 1 ครั้ง และทางอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กวันละประมาณ 2 ครั้ง โดยข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาควรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมีค่อนข้างสูง ทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2.2 รูปแบบที่ใช้ในการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเปลี่ยนรูปแบบในการโฆษณากับผู้บริโภคให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากจากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีความน่าสนใจ แม้ว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้เมื่อได้รับข้อมูลมาก็อาจจะแค่อ่านผ่าน ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การโฆษณากับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่โดยใช้ประโยชน์จากการทำ Content Marketing เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ทั้งนี้ สำหรับร้านอาหาร การโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าในรูปแบบข้อความ และการสอดแทรกความบันเทิงในข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณากับผู้บริโภค สามารถเป็นได้ทั้งข้อดี

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

และข้อเสีย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะรู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับการโฆษณาของร้านอาหาร แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะใช้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความบันเทิง ควบคู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายและโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตรรกะของตัวเอง

2.3 ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณากับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลากลางวันและช่วงเย็น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเห็นการโพสต์หรือการส่งข้อความของร้านในทันที อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหารและตัดสินใจไปใช้บริการได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อจำกัดการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการโฆษณาของธุรกิจประเภทร้านอาหารเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นได้ เนื่องจากรูปแบบในการโฆษณาของธุรกิจประเภทอื่นอาจมีความแตกต่างกัน
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา 5 ตัวแปรของการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละตัวแปรอาจเหมาะกับธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นงานผลวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นที่แตกต่างกันออกไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาของร้านอาหารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวก เชิงลบและเฉย ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต รวมถึงการให้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถนำการวิจัยนี้ไปขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้นในธุรกิจหรือบริการประเภทอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเพื่อความบันเทิง

REFERENCES

- Basheer. A.M. & Ibrahim. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, 5, 3.
- Bauer, H., Barnes, S., Reinhardt, T. & Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 181–192.
- Blanco, C.F., Blasco, M.G. & Azorin, I.I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 1–11.
- Bracket, L.K. & Carr Jr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramazani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2017). *Thailand Internet User Profile 2017*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/topics/ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-ปี-2560.html> (in Thai).
- Hajarian, M., Bastanfard, A., Mohammadzadeh, J. & Khalilian, M. (2017). Introducing Fuzzy Like in Social Networks and its Effect on Advertising Profits and Human Behavior. *Computers in Human Behavior*, 77, 282–293.
- Huesch, M.D., Galstyan, A., Ong, M.K. & Doctor, J.N. (2016). Using Social Media, Online Social Networks, and Internet Search as a Platforms for Public Health Interventions: A Pilot Study. *Health Service Research*. 51(3), 1273–1290.
- Kalyakorn Worakulluttanee. (2008). *Basic Advertising*. Bangkok: Thammasat University (in Thai).
- Kim, H.C. & Jeong, J.Y. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243–1254.
- Kornias, G. & Halalau, R. (2012). *Factors Influencing Users Attitude Toward Display Advertising on Facebook*. (Master's Thesis). Jonkoping University. Faculty of Business Administration, Sweden.
- Lee, Y.G., Byon, K.K., Ammon, R. & Park.S.B.R. (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 785–800.
- Logan, K., Bright, L.F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Mackenzie, S. B. & Lutz (2011). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174–195.

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ :

กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิโอโระ

- Marketeer. (2015a). *11 Interesting Statistics: Thai People and INSTAGRAM*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/66358> (in Thai).
- Marketeer. (2015b). *Japanese Restaurants Expand with Health-Conscious Trend*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/62608> (in Thai).
- Matichon Online. (2016). *Line Said That in the Year 2016 More than 50 million of Thai People used Line. Line will make Line to Be More than App*. Retrieved from <http://www.matichon.co.th/news/33885> (in Thai).
- Nattapol Yaipairoj. (2015). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. Nontaburi: IDC Premier (in Thai).
- Noel, J.K., Babor, T.F. & Grady, J.J. (2018). Advertising Content, Platform Characteristics and the Appeal of Beer Advertising on a Social Network Site.
- Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D.G. (2009). Mobile Word-of-Mouth - A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185.
- Schiffman and Kanuk. (2010). as cited in Nolpan Laolinnarong. (2014). *Teenagers' Attitudes Towards Interest in Surgery Services in Bangkok*. (Master's Thesis). Thammasat University, Faculty of Business Administration (in Thai).
- Settapong Malisuwan. (2009). *Social Networking*. Retrieved from <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698> (in Thai).
- Sigurdsson, V., Menon, V., Hallgrimsson, A.G., Larson, N.M. & Fagerstrom, A. (2018). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694–714.
- Suteerapan Sakkrawat. (2010). *Win Competitors with Facebook and Twitter Marketing*. Bangkok: Witty Group (in Thai).
- Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Wang, J.S., Cheng Y.F. & Chu Y.L., (2013). Effects of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.
- We are Social. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> (in Thai).
- Yang, K.C., Huang, C.H., Yang, C. & Yang, S.Y. (2017). Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- Yuanxin, M. & Pittana, N. (2011). *A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising*. (Master Thesis). Umea School of Business, Sweden.