

รูปภาพและวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทย ในการเลือกร้านอาหาร

Photos and Video Contents on Social Media Affecting Decision Making of Working People in Thailand Towards Selecting Restaurants

กชวรรณ ณ สงขลา* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา เนื้อหาข้อมูลที่มีผลต่อเส้นทางการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Five A's):

1. ขั้นการรู้จัก เนื้อหาภาพเกี่ยวกับอาหาร คือ ความสวยงามในการตกแต่งจานอาหาร และเนื้อหาภาพเกี่ยวกับร้านอาหาร คือ บรรยากาศร้านที่สวยงาม ที่มีผลต่อการรู้จักร้านอาหารมากที่สุด
2. ขั้นการดึงดูด เนื้อหาด้านความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้ามีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
3. ขั้นการสอบถาม สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรงและข้อมูลด้านราคาของอาหารมีผลต่อความต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
4. ขั้นการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
5. ขั้นการบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บอกเมื่อพอใจและไม่พอใจ คือ Facebook Instagram และ Line ข้อมูลที่จะบอกต่อเมื่อพอใจ คือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน และข้อมูลที่จะบอกต่อเมื่อไม่พอใจ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร

เนื้อหาข้อมูลที่มีผลต่อเส้นทางการเลือก Five A's ในขั้นการรู้จัก ขั้นการดึงดูด ขั้นการสอบถามและขั้นการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตาม อายุ รายได้และอาชีพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The study is conducted to examine photos and video contents on social media affecting the decision making of working people in Thailand towards selecting restaurants. The online questionnaire was employed to collect data from 400 respondents. The data was analyzed by descriptive analysis including

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

frequency, percentage, and inferential statistics which were analysis of variance (ANOVA) to investigate age and income and one-way ANOVA test to analyze occupation.

The following is the 5As model which is the framework to describe a consumer path to restaurant selection.

1. Aware: In this phase, the beauty of the dish decoration and the good restaurant atmosphere were the photo content which made the respondents recognize the restaurants the most.

2. Appeal: The content concerning customers' opinions and reviews had the most influence on attracting the respondents' attention.

3. Ask: In the ask stage, online social media of the restaurants and the information on food prices had the most effect on the respondents' requests for more information.

4. Act: The marketing mix factors having the most influence on decision-making were price, process, place, physical evidence, people, promotion and product Respectively.

5. Advocate: The social media most respondents used to express their food satisfaction and dissatisfaction was Facebook, Instagram and Line. The information they would pass on to someone when they were satisfied with the food was the delicious-looking food. On the contrary, if they were not satisfied with the food, the information they would pass on to others was their opinions on the food.

When the data affecting the 5As consumer path in aware, appeal, ask, and act stages was compared to the analysis of variance categorized by age, income, and occupation, the result showed that there was a statistically significant difference at the 0.05 level in some sub-factors.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นกว่าเดิม ในปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ร้อยละ 86.9 ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตคนไทยและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 80 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใน Gen X และ Gen Y ซึ่งเป็นช่วงอายุวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังการจับจ่ายที่สูง รวมทั้งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด และใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ การติดตามและการเปลี่ยนจากผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า (Ourgreenfish team, 2018) โดยพบว่าการใช้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสามารถสร้างรายได้มากกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับการตลาดอื่นๆ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าถึงร้อยละ 62 (Stepstraining, 2017) ซึ่งรูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ Visual ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอก็ตาม (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2560)

ตลาดร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าอยู่ที่ ประมาณ 400,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ของทุกปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2018) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีมูลค่าประมาณ 275,000 ล้านบาท ในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปในอนาคต

ส่งผลดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ร้านอาหารทั่วไปยังต้องตรึงราคาอาหารและควบคุมต้นทุนด้านต่างๆ รวมถึงด้านการตลาดด้วย เนื่องจากมีเงินทุนค่อนข้างจำกัดในการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีเส้นทางการซื้อ 5 ขั้นตอน (The new customer path: 5 A's)

ทฤษฎีเส้นทางการซื้อ 5 ขั้นตอน (5 A's) เป็นแนวคิดการตลาด 4.0 โดย Kotler ที่แสดงเส้นทางการซื้อ 5 ขั้นตอน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน (Kotler, 2017: p.60)

1. Aware (การรู้จัก): การที่ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างการรู้จักให้ได้มากที่สุด
2. Appeal (การดึงดูดใจ): ขั้นนี้กิจการจะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าให้มากขึ้น
3. Ask (สอบถาม): ผู้บริโภคจะสอบถามก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอบถามจากทั้งเพื่อน คนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ รวมถึงสอบถามกับทางร้านเองโดยตรง เพื่อนำไปประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
4. Act (การตัดสินใจ): ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผล หากเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น
5. Advocate (การบอกต่อ): ขั้นตอนสุดท้ายคือการบอกต่อ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้วจะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (Kotler, 2005)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดคอนเทนต์กับธุรกิจร้านอาหาร (Kantapa, 2018)

ความสำคัญของคอนเทนต์ในการทำธุรกิจร้านอาหาร มีสิ่งที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆบนโลกออนไลน์ก็คือ การสร้างและการออกแบบคอนเทนต์ ต้องพิจารณาให้มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์สามารถพิสูจน์ได้ และอยู่บนพื้นฐานของความจริงถูกต้องเนื้อหาไม่เกินจริง การสร้างคอนเทนต์มีหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอคอนเทนต์ด้วยรูปภาพเมนูอาหาร คอนเทนต์ที่ให้ออเดีย ทั้งการจัดตกแต่งร้าน ตกแต่งจานอาหาร การกำหนดเมนูอาหาร หรือรูปแบบการให้บริการ หรือคอนเทนต์เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารที่มีผลตามเส้นทาง 5 A's ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรู้จัก ขั้นการดึงดูด ขั้นการสอบถาม ขั้นการตัดสินใจ และขั้นการบอกต่อ

ขอบเขตประชากร

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 20-60 ปี เป็นผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ในท้องถิ่นครัวของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) และโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก Starvingtime ชีวิตติดรีวิว BKreview กินเก่ง และ paidonnnn ซึ่งเป็น 5 เพจแนะนำร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ (Porntip, 2018) และใช้วิธีการส่งให้กับกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พบเห็นหรือค้นหาเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหา และเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร ในเส้นทาง 5 A's ในขั้นการรู้จัก ขั้นการดึงดูด ขั้นการสอบถามและขั้นการตัดสินใจเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในขั้นการบอกต่อเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผลทดสอบค่า Reliability คือ เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร เท่ากับ 0.763 เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร เท่ากับ 0.732 แหล่งข้อมูลและข้อมูลขั้นการสอบถาม เท่ากับ 0.748 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.895 ซึ่งค่า Reliability ในแต่ละส่วนมากกว่า 0.7 ดังนั้นอยู่ในระดับการใช้งานที่เหมาะสม (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุमान ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA) ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยวิเคราะห์ระดับการมีผลของเนื้อหาต่อเส้นทางการซื้อในขั้นการรู้จัก การดึงดูด การสอบถาม และการขั้นตัดสินใจ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ 3 อันดับแรก คือ Line Facebook และ Youtube ตามลำดับ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 น. – 00.00 น. ส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือร้านอาหารบนจากการแชร์ข้อมูลของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ หากต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ค้นหาจากสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3 อันดับแรก คือ Facebook Wongnai และ Pantip ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด และตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากเมนูอาหารเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 เนื้อหาข้อมูลที่มีผลต่อเส้นทางการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (5 A's)

1. **ขั้นการรู้จัก** พบว่า เนื้อหาภาพอาหารเกี่ยวกับความสวยงามในการตกแต่งงานอาหารและเนื้อหาภาพร้านอาหารเกี่ยวกับบรรยากาศร้านที่สวยงามมีผลต่อการรู้จักร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด

2. **ขั้นการดึงดูด** พบว่า เนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้ามีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด

3. **ขั้นการสอบถาม** แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรงมีผลต่อความต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด และข้อมูลด้านราคาอาหารมีผลต่อความต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด

4. **ขั้นการตัดสินใจ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด:

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของอาหาร

ด้านราคา คือ ปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางสะดวก เช่น เดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยย่อยเรื่องโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น

ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้านอาหาร

ด้านกระบวนการ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องเมนูอาหารแสดงราคาชัดเจน

5. **ขั้นการบอกต่อ** สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เมื่อพอใจและไม่พอใจในร้านอาหาร 3 อันดับแรก คือ Facebook Instagram และ Line ในขณะที่เนื้อหาข้อมูลที่จะบอกต่อเมื่อพอใจ คือ หน้าตาอาหาร น่ารับประทาน และเนื้อหาข้อมูลที่จะบอกต่อเมื่อไม่พอใจ คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารไม่อร่อย อาหารไม่สะอาด เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือร้านอาหารจากการแชร์ข้อมูลของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และค้นหาเนื้อหาข้อมูลเพิ่มเติม 3 อันดับแรกจาก Facebook Wongnai และ Pantip นอกจากนี้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับขีดชนก สิทธิพงษ์ (2559)

ที่ศึกษาเรื่องข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลจากการโพสต์ภาพถ่ายหรือวิดีโอ กดถูกใจ หรือแชร์ข้อมูลโดยเพื่อน พี่น้อง หรือ ครอบครัว ซึ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รูปภาพและบล็อกกริว ที่เข้าชมเป็นประจำ คือ Wongnai.com

เนื้อหาของรูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1. ขั้นการรู้จัก จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาภาพอาหารเกี่ยวกับความสวยงามในการตกแต่งจานอาหาร และเนื้อหาภาพร้านอาหารเกี่ยวกับบรรยากาศร้านที่สวยงาม มีผลต่อการรู้จักร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอนเทนต์กับธุรกิจร้านอาหาร (Kantapa, 2018) ที่ว่าการสร้างและการออกแบบคอนเทนต์ของธุรกิจร้านอาหารต้องพิจารณาให้มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ เช่น คอนเทนต์ให้โอเดย์ที่สร้างสรรค์ ทั้งการจัดตกแต่งร้านและตกแต่งจานอาหาร

2. ขั้นการดึงดูด จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นของลูกค้าหรือการรีวิวจากลูกค้า มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สอดคล้องกับบุญญาพร วุฒิจรรณคุณ (2559) ที่พบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารเป็นอันดับแรก คือ เพื่อการอ่านข้อความรีวิวร้านอาหาร และสอดคล้องกับชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3. ขั้นการสอบถาม จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรงและข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหาร มีผลต่อความต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชิตชนก สิทธิพงษ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารบนอินสตาแกรมจากร้านอาหารเป็นอันดับแรกโดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระบุรายละเอียดของรายการอาหารชัดเจน ครบถ้วน เช่น ชื่อเมนู ราคา

4. ขั้นการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านเอสแอนด์พีเป็นอันดับแรก เนื่องจากร้านเอสแอนด์พีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และลูกค้าร้านเอสแอนด์พีสามารถรู้ถึงรสชาติอาหารของร้านได้ ดังนั้น รสชาติจึงไม่ใช่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าร้านเอสแอนด์พีสามารถรู้ถึงรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบของร้านได้ ดังนั้น รสชาติและคุณภาพวัตถุดิบจึงไม่ใช่สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าร้านเอสแอนด์พีมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางสะดวก เช่น เดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสำหรับวันหยุด การลุ้นของรางวัล เป็นต้น มากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ ต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมารยาทและความสุภาพในการ ให้บริการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้านอาหารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านอาหารมีความสะอาดมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องเมนูอาหารแสดงราคาชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม มีการแสดง ราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด

5. ขั้นตอนการบอกต่อ

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเมื่อพอใจในร้านอาหาร คือ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน และเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเมื่อไม่พอใจในร้านอาหาร คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารไม่อร่อย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Five A's (Kotler, 2017, p. 60) ขั้นตอนการบอกต่อ คือ ลูกค้าจะทำการบอกต่อซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบโดยผู้บริโภคจะบอกต่อเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. **ขั้นการรู้จัก** ร้านอาหารควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างการรู้จัก เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube เป็นต้น และควรโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลา 20.01 น. – 00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา ควรนำเสนอภาพเมนูอาหารที่มีการจัดตกแต่งจานให้สวยงามและภาพบรรยากาศภายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม และความสะอาดความสะดวกสบายภายในร้าน เพื่อดึงดูดให้คนดูภาพและดึงดูดให้คนแชร์ภาพเพื่อให้เกิดการรู้จักร้านมากขึ้น

2. **ขั้นการดึงดูด** ในขั้นนี้ ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ เช่น Facebook Youtube Instagram เป็นต้น โดยในขั้นนี้จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น ภาพ Screenshots (การแคปหน้าจอ) ที่แสดงความคิดเห็นของลูกค้า วิดีโอที่สัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น และควรให้บล็อกเกอร์หรือนักรีวิวที่มีชื่อเสียง มารีวิวร้านอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้สามารถนำเสนอเนื้อหาอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น โปรโมชั่นของร้าน การรับรองคุณภาพด้านต่างๆ ของร้าน เป็นต้น

3. **ขั้นการสอบถาม** สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรงจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านอาหารควรมี เพื่อแสดงตัวตนของร้าน และควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามกับร้านได้โดยตรง เช่น เพจ Facebook Instagram Line@ เป็นต้น ซึ่งในเพจควรนำเสนอข้อมูลให้ชัดเจน ทั้งเมนูอาหารในร้าน ราคาอาหาร และสถานที่ตั้งของร้าน นอกจากนี้

ควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวด้านต่างๆ จากนักรีวิว หรือลูกค้าที่เคยไปทานที่ร้าน ในเพจของร้าน เช่น เมนูแนะนำจากลูกค้า รีวิวด้านรสชาติ เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถ้ามาทานแล้วอาหารไม่อร่อยหรือไม่สะอาด อาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาอีก ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางลบได้ ดังนั้นร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับอาหาร ทั้งรสชาติ ความสะอาด หรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคา: การตั้งราคาควรคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งกับวัตถุดิบที่ใช้และปริมาณอาหาร ควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเหมือนเทียบคุณภาพด้านต่างๆ ในร้าน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ควรคำนึงถึงวิธีการทางเดินของลูกค้าที่จะมาที่ร้าน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านว่าเป็นใคร และทำเลที่ตั้งตรงนี้เหมาะสมหรือไม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมและเพียงพอกับร้านอาหาร ควรมีการอบรมพนักงานให้มีมารยาท มีความรู้ความเข้าใจในเมนูอาหารหรือแนะนำเมนูอาหารได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารควรจัดที่นั่งรับประทานให้เหมาะสมดูไม่แออัด นอกจากนี้ควรดูแลเรื่องความสะอาดของร้านรวมถึงกลิ่นอับต่างๆ และรักษามาตรฐานความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ เมนูอาหารของร้านควรมีรายละเอียดชัดเจนทั้งชื่อเมนู รูปภาพอาหารและราคาอาหาร นอกจากนี้ควรมีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการเสิร์ฟอาหารเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. ขั้นตอนการบอกต่อ

ร้านอาหารควรให้ความสำคัญในการจัดตกแต่งร้านและจานอาหารให้สวยงามหรือแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าถ่ายรูปอาหารและร้านอาหาร เพื่อนำไปบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมของร้านโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าโพสต์ภาพอาหาร บรรยากาศร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวร้าน อาจมีการติดแท็กของร้าน หรือใส่ Location ของร้านด้วย ลูกค้าจะได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษจากร้าน เป็นต้น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าต้องการบอกต่อมากขึ้น และทำให้คนที่เห็นรูปภาพจากโพสต์นำไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้

บรรณานุกรม

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2560). *เทรนด์ 2017 ซี คอนเทนต์ภาพ วิดีโอ ได้รับความนิยมสูง ในโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก

<https://digitalmarketingwow.com/2017/01/09/เทรนด์-2017-ภาพ-วิดีโอ/>

นินจาการตลาด. (2019). *LINE OA เหมาะกับขั้นไหน ใน Customer Journey*. สืบค้นจาก

<https://www.ninjakantalad.com/line-oa-customer-journey>

ประชาชาติธุรกิจ. (2018). *ส่งตลาดร้านอาหารในเมืองไทย มูลค่า 400,000 ล้านบาท เติบโตทุกปี*. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/prachachat-plus/news-148123>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- FoodStory. (2018). *เจาะลึกความสำคัญภาพกับร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/food-image>
- Kantapa Paparkorn. (2018). *คอนเทนต์ร้านอาหารเขียนอย่างไรให้น่าสนใจ*. (2018). สืบค้นจาก <http://www.เพื่อนแท้เถาแกใหม่.com/2018/คอนเทนต์ร้านอาหาร-เขียน/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (15th ed.). n.p.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of reliability: Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nuttaputch. (2019). *เรียนรู้ CUSTOMER JOURNEY แบบง่ายๆ ผ่าน FACEBOOK AD OBJECTIVE*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/customer-journey-through-facebook-ads/>
- Ourgreenfish team. (2018). *การทำคอนเทนต์ ควรเริ่มจากตรงไหนดี ที่จะทำให้คอนเทนต์ปังและได้ผล*. สืบค้นจาก <http://Blog.Ourgreenfish.com/th/start-create-content>
- Porntip Kangwapanich. (2018). *20 อันดับฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย*. จาก <https://starngage.com/top-20-food-bloggers-in-thailand/>
- Stepstraining. (2017). *5 Step-by-Step ทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับ SME*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/5-step-content-marketing-for-sme>
- Stepstraining. (2019). *เริ่มต้นทำโฆษณาต้องรู้!! รูปแบบโฆษณาบน 5 แพลตฟอร์มออนไลน์ [Infographic]*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/type-ads-5-platform-online>