

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของธุรกิจประเภทร้านอาหาร
กรณีศึกษาร้าน Four Boys Oysters

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

ภาณุรุจ ไทรจำปา, ผศ.ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ, ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้วิธีการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคภายในร้าน 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

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, consumers considered that communication via the application Line@ was convenient.

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

บทนำ

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: ออนไลน์)

แอปพลิเคชันไลน์แอด คือ เครื่องมือในการสื่อสารช่องทางใหม่ ที่แยกมาจากไลน์ (LINE) ส่วนบุคคล โดยสามารถให้เพื่อน (Friends) มาติดตามเพื่อพูดคุยและรับข่าวสารโปรโมชั่นเพื่อที่จะช่วยทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น โดยสามารถส่งข้อความ รูปภาพ คุปอง และโปรโมชั่น ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด หรือบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไปยังเพื่อนที่ติดตามบัญชีไลน์แอด และยังสามารถตั้งเวลาส่งข้อความล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโฮมเพจพิเศษในแอปพลิเคชันไลน์แอด เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ข่าวสารใหม่ สร้างโฮมเพจได้ง่ายดายเหมือนบนเว็บไซต์ทั่วไป ส่วนของการค้ำนั้นสามารถสร้างหน้า คุปอง และโปรโมชั่น เพื่อส่งให้ลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ทั้งยังสามารถตั้งระยะเวลาในการใช้ จำนวนครั้งในการใช้ และจำนวนคุปองที่จะแจกได้ ทั้งนี้ยังสามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สถิติบนใหม่ไลน์ และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสถิติออกมาได้อีกด้วย (LINE@, 2560: ออนไลน์)

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้าน Four Boys Oysters ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลที่มีหอยนางรมเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเป็นการทำอาหารแบบปรุงสดและรับประทานภายในร้าน เนื่องจากได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดรวมถึงเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีจำนวนผู้ติดตามใน

หน้าเพจทั้งหมด 4,610 คน (Facebook, 2561: ออนไลน์) ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดของร้าน จึงอยู่ในช่องทางของแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร โดยทางร้าน Four Boys Oysters มีช่องทางการสื่อสารหลักคือหน้าเพจ (Page) ในเฟซบุ๊ก ใช้ชื่อว่า “Four Boys Oysters” ซึ่งมีทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกัน ด้วยช่องทางข้างต้นนี้เองทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้น

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

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

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทางร้านยังมีช่องทางที่สามารถพัฒนาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดได้ ในประเด็นของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการช่วยเพิ่มยอดขาย กล่าวโดยละเอียดคือ ผู้วิจัยได้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์แอดนั้นสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้โดยอยู่ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมงานขาย (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องมือที่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามทางแอปพลิเคชันไลน์แอดได้ (LINE@, 2560: ออนไลน์) ดังนั้นจึงสามารถทำให้ร้านอาหาร Four Boys Oysters นำข้อมูลทั้งหมดไปปรับปรุงทิศทางการนำเสนอและเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้เพิ่มยอดขายให้กับทางร้านในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันไลน์แอด ของร้าน Four Boys Oysters
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

ขอบเขตการวิจัย

สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคภายในร้าน Four Boys Oysters จำนวน 10 คน และเจ้าของร้าน Four Boys Oysters จำนวน 2 คน วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร

แหล่งข้อมูล

- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการให้สัมภาษณ์จากผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters

- แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักและผนวกกับการสืบค้นข้อมูลประเภทสถิติจาก Application Line@ ของร้าน Four Boys Oysters ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

ผู้ให้ข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในส่วนของสัมภาษณ์เชิงลึกมาหาข้อมูลที่ซ้ำกันเพื่อรวมกันและจัดความถี่ของชุดข้อมูลดังกล่าว และรวบรวมความถี่เพื่อแสดงออกมาในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display)

ผู้วิจัยได้เลือกแสดงข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของตารางเพื่อแบ่งแยกประเภทของคำตอบให้ชัดเจนมากขึ้นและจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปของแผนภาพเพื่อง่ายต่อการอ่านค่า

การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

หลังจากผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแปรผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตารางและแผนภาพมาสรุปและอภิปรายในเชิงพรรณนาเพื่อได้ผลสรุปของการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาด ผ่านช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

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

ผลการวิจัย

1. แอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันช่วยในการโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากฟังก์ชันการส่งข้อความแบบกลุ่มของแอปพลิเคชันไลน์แอด
2. เนื้อหาที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอด เน้นไปที่การโฆษณาถึงแต่ละเมนูของร้าน ในรายละเอียดทั้งราคาและรสชาติ รวมไปถึงมีการโฆษณาเมื่อมีเมนูใหม่ ๆ ในร้าน
3. เนื่องจากทางร้าน Four Boys Oysters ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด และเฟซบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นร้าน Four Boys Oysters จึงใช้บุคคลเป็นส่วนเสริมในบอกวิธีการเข้าถึงแอปพลิเคชันดังกล่าวแทน
4. การสะสมแต้มสำหรับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอด เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นเพิ่มความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Four Boys Oyster
5. มีการทำกิจกรรมเพื่อแจกหัสในการลดราคาของเมนูในร้าน เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นระยะ ๆ
6. โปรโมชันการขาย ร้าน Four Boys Oysters ใช้การแถมเป็นหลัก โดยเฉพาะการแถมหอยนางรมที่ซื้อ 5 ตัว แถม 1 ตัว เป็นปกติ เพื่อส่งเสริมการขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น
7. มีการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านในบางครั้ง และเป็นการให้พนักงานเป็นผู้แนะนำร้านแก่ผู้บริโภคเอง จัดเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรง
8. ส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงานพร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้มเมื่อเชื่อมต่อกับบัญชีไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters ตามนโยบายส่งเสริมการขายของร้าน
9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดถึงความสะดวกและการเข้าถึงง่ายของการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน
10. ผู้บริโภคของร้าน Four Boys Oysters ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการคาดหวังของตนเองในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางสื่อสารหลักเนื่องจากผู้บริโภคใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และใช้บุคคลเป็นส่วนเสริม โดยส่วนมากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละวันและการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, หน้า 157) ในประเด็นที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความจำเป็น และต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของร้าน Four Boys Oysters นี้ เลือกที่จะสื่อสารให้ตรงกับเครื่องมือของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว คือไลน์แอดนั่นเอง

2. ผู้บริโภคส่วนมากเลือกเปิดรับข่าวสารของร้าน Four Boys Oysters จากการแนะนำของพนักงาน พร้อมกับการเสนอสิทธิประโยชน์การสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับของกิติมา สุรสนธิ (2533, หน้า 46-47) ในประเด็นที่ว่า ข่าวสารที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับคือข่าวสารที่ตนเองนั้นมีความสนใจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายเป็นหลัก รองลงมาคือเลือกจดจำเกี่ยวกับการสะสมแต้ม รวมถึงผู้บริโภคคิดว่าการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้าน Four Boys Oysters มีความสะดวกสำหรับผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

เนื่องจากในปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมากมายนอกจากแอปพลิเคชันไลน์แอดเอง ดังนั้น แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ อาจไม่ได้ผลเหมือนกับไลน์แอดในงานวิจัยนี้ได้ รวมถึงรูปแบบของธุรกิจที่ต่างกันและปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกันก็เป็นผลที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์แอดของการวิจัยนี้ไม่สัมฤทธิ์ผลได้ครบถ้วนเช่นกัน

กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของร้าน Four Boys Oysters คือใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นช่องทางสื่อสารหลักเนื่องจากสำรวจได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้าน Four Boys Oysters ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดเป็นประจำอยู่แล้ว ทั้งมีความรวดเร็วและข่าวสารเป็นปัจจุบัน นอกจากนั้นจึงใช้บุคคลเป็นส่วนเสริมในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์แอดเหตุจากแอปพลิเคชันไลน์แอดของร้านไม่สามารถประชาสัมพันธ์ตัวเองได้

จากการวิจัยครั้งนี้จึงขอเสนอกลยุทธ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์แอดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. เมื่อสร้างบัญชีไลน์แอดขึ้นมาแล้ว ควรอัพเกรดเป็นพรีเมียมไอดี (Premium ID) เพื่อให้ชื่อร้านปรากฏอยู่ในหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา และรับรองบัญชี (Approved Account) เพื่อให้ร้านค้าดูน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

2. ควรตั้งค่าออต คีย์เวิร์ด (Auto Key Words) เพื่อประหยัดเวลาในการตอบคำถามลูกค้าที่ซ้ำกัน

3. การส่งคอนเทนต์รูปภาพขนาดใหญ่กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่สามารถฝังลิงค์เพื่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ (Rich Message) ได้ผลดีกว่าการส่งด้วยภาพและข้อความที่ยืดยาว (Broadcast Message) ให้มองว่าคอนเทนต์รูปภาพขนาดใหญ่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Rich Message) เป็นโฆษณาเบื่องต้น (Teaser Ad) ไม่ต้องยึดเยียดสื่อสารข้อความทั้งหมดในคราวเดียว

ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์แอตสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญจากแอปพลิเคชันการสื่อสารอื่น ๆ โดรนสามารถแสดงได้ดังนี้

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

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

3) การใช้งานง่าย (Using Friendly) เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นการออกแบบการใช้จึงออกแบบมาเพื่อให้ความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะมีการวิจัยในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างออกไป เช่น แอปพลิเคชันอื่น หรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นในอนาคต เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือดังกล่าวกับไลน์แอต และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดสูงสุด

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2553). การจดทะเบียนของบริษัทจำกัด. สืบค้นวันที่ 29 กรกฎาคม 2553, จาก www.dbd.go.th/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2553). สถิติประชากร, การสำรวจ ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน, รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน และค่าใช้จ่ายของครัวเรือน. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2561, จาก www.nso.go.th/
- ร้านอาหาร Four Boys Oysters. (2560). ข้อมูลร้านอาหาร Four Boys Oysters. สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2560, จาก <https://th-th.facebook.com/fourboysoysters/Jeab>. (2556).
- วิธีเล่น LINE แบบละเอียด (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.zoneza.com/วิธีเล่น-LINE-แบบละเอียด-ไลน์แอปฯ-ทยอดนิยม-view9414.htm> (16/กุมภาพันธ์/2557)
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน).
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2555). LINE กับความเป็นมา (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [http://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=3411891&keyword=LINE %20-excxs:0](http://news.myfirstinfo.com/viewnews.asp?newsid=3411891&keyword=LINE%20-excxs:0) (14/กุมภาพันธ์/2557)
- Apichartkulchai, S. (2015). Networks Enhancement of the Community-Based Tourism for Peaceful Communities: A Case Study of Amphawa Floating Market, Samut

- Boonkoun, P. and 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.
- Melcrum. (2007). How to Use Social Media to Engage Employee: Strategies to Improve Communication and Collaboration. n.p.: Melcrum Publishing.
- Melcrum. (2007). How to Use Social Media to Engage Employee: Strategies to improve Communication and Collaboration. n.p.: Melcrum Publishing.
- Songkhram Province. Journal of MCU Peace Studies, 3(1) , 115-129.