



การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่าน  
สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

THE STUDY OF THE CONSUMERS' ACKNOWLEDGEMENT AND REACTION TO  
COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA DURING A CRITICAL TIME IN  
THE RESTAURANT INDUSTRY: THE CASE STUDY OF  
BAR B Q PLAZA RESTAURANT

ปัทมา รัชนิติกุล<sup>1</sup> และ ชุตติมา เกศดาบุตร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, tunyanitikul123@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า (2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์เกี่ยวกับกรณี กระชาะดำ และเนื้อหมูสีดำ จำนวน 10 คน และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อรับรู้ถึงวิกฤตได้มีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางแฟนเพจของบาร์บีคิวพลาซ่าโดยตรง

ในขณะที่การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่านั้นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำและให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนในด้านความเชื่อมั่นภาพรวมในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในภาวะวิกฤตนั้น แบนด์สื่อสารได้ดี ทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่าได้อยู่ แม้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่รู้สึกว่าการเชื่อมั่นในแบนด์ลดลงแต่ไม่ถึงกับเลิกใช้บริการเนื่องจากมองว่าแบนด์มีการออกมาขอโทษและแสดงความรับผิดชอบแล้ว จึงให้โอกาสและใช้บริการ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, ร้านอาหาร, การรับรู้, การตอบสนอง, ความเชื่อมั่น



## ABSTRACT

The objectives of this research are to study the consumers' awareness and reactions through social media during the crisis of Barbeque Plaza. It aims to understand how the consumer perceived and responded to the message regarding the Black Pan crisis.

The data were collected by conducting in-depth interviews, 10 interviewees were purposively selected from the Bar B Q Plaza Fan Page based on their responses toward the case of Black Pan and contaminated meat. Therefore, the data were analyzed to the description research.

The result showed that the customers learned about the communication crisis mainly via 'Facebook' at the first time, after that they continued searching for the further information by directly visiting the Bar B Q Plaza fan page.

There were various consumers' reactions/ comments toward this crisis. However, the majority of consumers demonstrated positive feedbacks by encouragements and suggestions, as they believed that the issue was not fatal. In term of the consumers' confidence toward the brand on the crisis was mainly positive because the restaurant stepped out and took full responsibilities that helped to remain the high levels of the consumers' confidence. And also, this crisis showed that the brand management team performed a high crisis management skill.

**Keywords:** Social Media, Communication in a critical time, Restaurant, Acknowledgment, Reaction, Confidence

### 1. บทนำ

ในสังคมปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ยังได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากสถิติที่สำรวจโดย Thailand Zocial Award 2017 โดยตลอดปี ค.ศ. 2016 มีข้อความที่แชร์สู่สาธารณะบน Social Media ถึงสองพันห้าร้อยล้านข้อความ (Thailand Zocial Award, 2017) ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ ที่มีต่อเหตุการณ์และประเด็นต่างๆ สังคมออนไลน์ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสร้างการตอบสนองต่อการขับเคลื่อนทางสังคม อย่างรวดเร็วฉับไว และกระตุ้นประชากรให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การติดตาม กิจกรรมต่างๆ การเข้าร่วมกลุ่ม และการเกิดการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และนอกจากที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้คนแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต และสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรากฐานของการสื่อสารองค์กรไปในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี (แพรววรี เปานิล, 2557) อีกทั้งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่งชี้ว่าสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก สูงถึงร้อยละ 84.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) โดยบาร์บีคิวพลาซ่านั้น มีการใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในเฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่านั้นมีสมาชิกติดตาม 675,775 บัญชีรายชื่อ (วันที่ 11 กันยายน 2560) ซึ่งในแต่ละวันจะมีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกเป็นจำนวนมาก ทำให้ ผู้ศึกษานั้นเห็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่า

แต่การในทางกลับกันการที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นและการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ทิศทางนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อก่อให้เกิด



ภาวะวิกฤต (Crisis) ขององค์กรตามมาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่คาดหวังให้องค์กรสื่อสารข้อมูลออกมาอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาเท่านั้น

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ถือเป็นสิ่งสำคัญของการจัดการกับวิกฤตการณ์ (Crisis Management) ทั้งด้านการป้องกันการเกิดวิกฤต การลดปัจจัยคุกคามขณะเกิดวิกฤต และการให้แนวทางแก้ไขปัญหา หรือการปฏิบัติที่ถูกต้องในสถานการณ์ฉุกเฉิน (Phillips & Young, 2009) ปัญหาในภาวะวิกฤตนั้นเป็นเรื่องที่ธุรกิจทั่วโลกมีโอกาสที่จะต้องพบเจอ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีโอกาสเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนทุก ๆ คนและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคนั้นต้องการความปลอดภัย ความสะอาด อาหารที่มีคุณภาพและบริการที่ดี ในปี พ.ศ. 2559-2561 มีกระแสข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย

ในการสื่อสารนั้นหัวใจสำคัญคือผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีการเลือกใช้สินค้าและบริการโดยเลือกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้นๆ เพราะฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงมีปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี ที่สำคัญคือการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่ผู้บริโภคนั้นต้องการรับรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหา และการสื่อสารนั้นต้องมีประสิทธิภาพเนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

โดยร้านอาหารที่มีความโดดเด่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตร้านหนึ่งคือร้าน BAR-B-Q PLAZA ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท บริษัท ฟู้ดแพชชั่น หมวดยุทธศาสตร์ Food & Restaurant ถูกจัดอันดับให้เป็น แบรนด์ที่มีพลังบนสังคมออนไลน์อยู่ใน 3 อันดับแรก ประจำปี พ.ศ. 2559 จากการจัดอันดับสุดยอดแบรนด์ทรงประสิทธิภาพบนโลกโซเชียล โดยความร่วมมือของ บริษัท โธ โซเซียล ผู้ให้บริการระบบบริการข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ผลครบวงจร ร่วมกับนิตยสาร การตลาด BrandAge นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561 ที่ผ่านมานั้น ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าได้เผชิญกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ และมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการภาวะวิกฤตอีกด้วย ซึ่งหากมองตามแนวคิดของ Doorley และ Garcia (2007) ภาวะวิกฤตมักมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ภิเชกชัยนรินทร์, 2553)

- 1) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำตามปกติ (Non-Routine Event)
- 2) ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดสภาพที่ไม่สมควรไม่เป็นตามที่ปรารถนา (Undesired Visibility)
- 3) สภาพที่ไม่เป็นไปตามที่ปรารถนานั้น จะส่งผลต่อความเสื่อมเสียชื่อเสียง (Reputational Damage)

การเกิดภาวะวิกฤตของร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า นั้น มีกรณีใหญ่ ๆ อยู่ 2 กรณี

- 1) วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 แบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า นั้น ต้องเจอกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ เมื่อมีการเปิดตัว กระดาษปิ้งย่างรุ่นใหม่สีดำ (Black Pan) เพียงไม่กี่วันลูกค้าก็พบว่าการใช้กระดาษดังกล่าวเป็นสาเหตุ ทำให้น้ำซุปลายเป็นสีดำ ผู้ที่ไปใช้บริการได้โพสต์เรื่องกระดาษแบบใหม่ ทำให้น้ำซุสใหม่เร็ว และทำให้กระดาษเป็นคราบไหม้สีดำ น้ำซุสก็พลอยเป็นสีดำไปด้วย ดูไม่น่ารับประทาน ขณะที่บางคนเจอกระดาษใหม่ แต่กลับมีคราบสนิมบนตัวกระดาษ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร (บาร์บีคิวพลาซ่าเร่งแก้, 2559) บนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในแฟนเพจ เฟซบุ๊กของบาร์บีคิวพลาซ่า ที่มีผู้บริโภคเข้าแสดงความคิดเห็นในกรณี น้ำซุปลดน้ำในกระดาษ Black Pan เป็นจำนวนมาก รวมถึงในเว็บไซต์ต่าง ๆ



2) ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อว่า “Wilawan Wasuntarasophit” เมื่อวันที่ 9 ม.ค. ได้โพสต์ภาพขึ้นเนื้อของร้านบาร์บีคิวพลาซ่ามีจุดขาวคล้ายพยาธิสีดำ จมภาพและเรื่องดังกล่าวถูกแพร่กระจายในโลกออนไลน์ซึ่งในข่าวที่เป็นกระแสนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีความโดดเด่น ที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) จะเป็นส่วนสำคัญที่องค์กรต้องกระทำเพื่อรักษาชื่อเสียงและลดความรุนแรงของปัญหาจากภาวะวิกฤตขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Coombs, 2008 อ้างถึงใน แพรววีเปานิล, 2557) รวมทั้ง แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการทำการศึกษานี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสาร และการตอบสนองโดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทั้ง 2 กรณีขึ้นโดยประเมินจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การประเมินวิธีการที่ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีที่สุดในแต่ละกรณีซึ่งมีผลต่อการรักษาชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

รวมทั้งการศึกษารับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า ในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจร้านอาหาร หรือนักการตลาด และผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และแผนการบริหารภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

2.2 เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า

## 3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษา



ร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) แหล่งข้อมูล

### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นสมาชิกแฟนเพจบาร์บีคิวพลาซ่ามากกว่า 2 ปี
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่เชิญมาให้ข้อมูลนั้นต้องมีการเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์เกี่ยวกับกรณีกระทะดำ และเนื้อหมูสุกที่กินขึ้น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นหลัก โดยใช้การดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด ที่ได้เตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้าซึ่งมีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และไม่เป็นการชี้นำคำตอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า

ประเด็นที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวทางและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาถึงความเที่ยงตรงและคุณภาพของคำถาม รวมถึงความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และได้มีการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความสมบูรณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง

2) ทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย ในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น

3) ผู้ทำการวิจัย ได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

4) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก, การวิเคราะห์เนื้อหา และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมีมิติที่ต่างกัน





### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการบันทึกเสียงมาอ่านทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของผู้คนที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำไปพิจารณาสรุปประเด็นสำคัญ ก่อนนำไปวิเคราะห์เป็นผลการวิจัย

2) การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 คน มาประมวลคำตอบเพื่อหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

จากการศึกษาในเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า พบว่าประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกแฟนเพจทั้ง 10 คน พบว่าในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่า นั้น แต่ละคนมีเปิดรับข้อมูลจากสื่อช่องทางที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง เฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแฟนบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่า รวมถึงเฟซบุ๊กเพจข่าวอื่น ๆ

2) เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ติดตามข่าวสารต่อจากทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิวปลาซ่า ทำให้ได้รับรู้ถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการแก้วิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่า ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าบาร์บีคิวปลาซ่ามีการสื่อสารโดยการออกมาขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ ชัดเจน และรวดเร็ว

3) หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ถึงภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่าที่เกิดขึ้น มีการติดตามข่าวสารต่อทางช่องทางเฟซบุ๊กของบาร์บีคิวปลาซ่า เนื่องจากเป็นช่องทางที่แบรนด์ออกมาชี้แจง และสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวก

4) การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบาร์บีคิวปลาซ่า นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าใช้เวลาในการชี้แจงรวดเร็ว มีความชัดเจน และสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่แบรนด์มีแต่ผู้บริโภค

โดยสรุปการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับรู้ถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า บาร์บีคิวปลาซ่า นั้นสื่อสารได้ชัดเจน รวดเร็ว และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่มีผู้ติดตามข่าวภาวะวิกฤตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในข้อมูลในการสื่อสารของบาร์บีคิวปลาซ่าในครั้งนี้



#### 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

จากการศึกษาในเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ดังนี้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ พบว่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตของผู้บริโภค ทั้งหมดนั้นตอบสนองผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่า ส่วนใหญ่มองว่าช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ นั้นเป็นช่องทางที่สะดวก และง่าย ในการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางที่แบรนด์นั้นสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลักบนออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ คำชี้แจงต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกที่สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงความคิดเห็นนั้น มองว่าเป็นสิทธิในฐานะผู้บริโภค การแสดงความคิดเห็นโดยตรงกับแบรนด์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อ นอกจากแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก แฟนเพจแล้วมีการแชร์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวอีกด้วย

อีกทั้งการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็นในช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ บาร์บีคิวปลาซ่า พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีความหลากหลายในการแสดงความคิดเห็น ทั้งการแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำ เชิงให้กำลังใจ และในเชิงซ้ำเติม การแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากมองว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบาร์บีคิวปลาซ่า นั้นมีโอกาสที่เกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร

รวมทั้งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า นั้นส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีแค่บางส่วนที่ลดลงบ้างแต่ไม่ถึงกับไม่ใช้บริการต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น บาร์บีคิวปลาซ่าทำได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในแบรนด์

โดยสรุป เมื่อนำการศึกษาผลการวิจัยของการรับรู้ และการตอบสนองการสื่อสารในภาวะวิกฤต มาเปรียบเทียบกับการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้น พบว่า เมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้รับข่าวสารจากสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต ของบาร์บีคิวปลาซ่าที่เกิดขึ้นทั้ง 2 กรณี และเกิดการตอบสนองผ่านช่องทางเดียวกัน นั่นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำและให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจอาหาร รวมทั้งยังเห็นว่าแบรนด์มีการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ส่วนใหญ่ไม่ได้ลดลง แต่จะมีการเสนอแนะเพื่อให้แบรนด์พัฒนาการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

#### 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยใกล้เคียงอื่น ๆ



## ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวปลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่ารวมถึงเฟซบุ๊กเพจข่าวอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะสะดวกและรวดเร็วในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้สังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้สังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และช่องทางที่ใช้สังคมออนไลน์ คือผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสังคมออนไลน์มากที่สุด ใช้ในการคุยกับเพื่อนมากที่สุด คุณสมบัติของสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุด คือทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

รวมทั้งส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารต่อทางช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของบาร์บีคิวปลาซ่าโดยตรงเนื่องจากได้เป็นสมาชิกของเพจบาร์บีคิวปลาซ่า เพื่อรับข่าวสาร โปร โมชั่นต่าง ๆ จึงเชื่อว่าเฟซบุ๊ก แฟนเพจนั้นเป็นช่องทางที่สามารถรับข่าวสารจากแบรนด์โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แฟนเพจ คืออะไร กล่าวไว้ว่าเฟซบุ๊ก นอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่างๆ ไว้ด้วยกันแล้ว เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า นั่นคือแฟนเพจ เฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ บุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยสมาชิกเพจสามารถตั้งคำถาม รวมถึงเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ที่ทั้งดีและไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน (“แฟนเพจ คืออะไร”, 2553 อ้างถึงใน ฉวีธินี ชัยตรี, 2558, น. 14)

## ส่วนที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า

การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แบรนด์นั้นสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลักบนออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ คำชี้แจงต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกที่สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้โดยตรง และเป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการแสดงความคิดเห็น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง พฤติกรรมและกระบวนการคิด ของตัวเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปแตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ ทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ได้โดยง่าย

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์นั้นได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ที่แตกต่างกัน จึงมีการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ซึ่งตรงกับแนวคิดของศรีสมบุญณ์ แอ้มกมล (2538) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผล สิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น





โดยมีอารมณ์ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจจะทำได้ด้วยการพูด หรือการเขียนก็ได้

โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ เนื่องจากมองว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบาร์บีคิวพลาซ่านี้มีโอกาสที่เกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ สุโท เจริญสุข เรื่อง การแสดงความคิดเห็น ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล เป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเห็นว่าบาร์บีคิวพลาซ่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยแบรนด์ออกมาขอโทษ ซึ่งทำให้เห็นถึงความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและฝ่ายการตลาดของร้านอาหารรูปแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) 2 แห่ง ได้แก่ ร้านเคเอฟซี และ ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการวางแผนเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตทั้ง 2 ร้านจะมี การคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ที่อาจนำไปสู่การเผชิญกับภาวะวิกฤตของแบรนด์ หลังจากนั้นจะมีการจัดทำคู่มือเพื่อรับมือและสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต โดยพบว่ากลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การปรับปรุงแก้ไข โดยต้องสื่อสารอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและการให้ข้อมูลเป็นจริง ด้านการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตนั้น พบว่าสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก (ภัทร พรหมมารักษ์, 2559)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่ามีส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ มีแค่บางส่วนที่ลดลงบ้างแต่ไม่ถึงกับไม่ใช้บริการต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น บาร์บีคิวพลาซ่าทำได้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

โดยผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมองว่าอาหารและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่ามีมาตรฐานและมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแบรนด์ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์พัฒน์ศักดิ์ (2557) ซึ่งสรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม



ตัวอย่างมีทั้งหมด 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ และราคา ปัจจัยด้านการได้รับการบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความไม่มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตพบว่า Facebook เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและ ผู้บริโภคนิยมใช้สูงสุดในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตกับแบรนด์ขึ้น ควรใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ในการสื่อสารและพยายามควบคุมเนื้อหาพร้อมทั้งบทสนทนาให้อยู่ในสื่อของแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคต่างใช้ช่องทาง เฟซบุ๊กในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้แบรนด์รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น แบรนด์จึงควรสื่อสารด้วยความจริงใจ ให้อข้อมูลที่เป็จริงและมีการแสดงให้เห็นถึงแนวทางการแก้ไขหรือการแสดงความรักขบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และตอบสนองโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) ภาวะวิกฤตสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกองค์กร จึงควรเตรียมความพร้อมล่วงหน้าโดยการคาดคะเน เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่จะนำไปสู่ สภาวะวิกฤต การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรับมือและการสื่อสารในภาวะ วิกฤต และการเตรียมข้อความ ไปจนถึงการเตรียมรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่ เกิดภาวะวิกฤตกับแบรนด์มีส่วนช่วยในการป้องกัน หรือบรรเทาความรุนแรงที่แบรนด์จะต้องเจอในภาวะวิกฤตได้ อย่างทันท่วงที

3) การสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ผู้บริโภคย่อม ต้องการคำอธิบาย วิธีการแก้ปัญหา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการ เตรียมการวางแผนเพื่อการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดผลกระทบต่อแบรนด์ให้น้อยที่สุด นั่นคือ การใช้ ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง รวดเร็วและตรงจุด รวมทั้งการสื่อสารในแต่ละครั้งควรมีหลักฐานหรือจดหมายเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือ

4) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีความเสี่ยงสูงในการเกิดภาวะวิกฤตนั้น การสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤตจึง เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาจากแบรนด์ กลยุทธ์ที่ควรใช้คือการขอโทษอย่าง เต็มรูปแบบ และนอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการบริการภายในร้านร่วมด้วย

5) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านอาหารแบบเครือข่าย (Chain Restaurant) เท่านั้น ผลที่ได้อาจ ไม่ได้สะท้อนถึงธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น แบบร้านที่ไม่มีสาขา (Stand Alone) หรือร้านอาหารแบบบริการ จัดส่งถึงที่ (Delivery)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาสุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้คำแนะนำและปรึกษา และผู้วิจัยขอขอบคุณ สมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิวพลาซ่า ทั้ง 10 ท่าน ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้



## เอกสารอ้างอิง

- บัณฑิต รัตตพิศนา. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์.  
แพรววารี เปานิล. (2557). การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ  
รักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทร พรหมมาร์คย์. (2559). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤต ของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อ  
ดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- วิลาส น้ําเลิศวัฒน์, สุชาทร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธ์ สักกรวัตร, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, รณพงษ์ คำนวนทิพย์, อาทิตย์ เลิศ  
รักษ์มงคล และคณะ. (2554). *I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรีสมบูรณ์ เข้มกมล. (2538). ความคิดเห็นข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้  
พระราชบัญญัติสภาตำบล พ.ศ. 2537 กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุโท เจริญสุข. (2524). หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม. ออนไลน์  
(Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์).
- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate  
communications*. New York: Routledge.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the  
world of social media*. Philadelphia: Kogan Page.
- SOCIAL MEDIA คืออะไร. (2556). สืบค้นเมื่อ 2560, มกราคม 12, จาก <https://sites.google.com/site/runchida590110401/social-media>
- Thailand's most social power brand 2016 จัดอันดับแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดียประจำปี. (2559). สืบค้น  
จาก <http://thothsocial.com/thailands-social-power-brand-2016>.