

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ
และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORD OF MOUTH MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF
THAI RESTAURANTS IN MOZAMBIQUE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค
	ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
โดย	น.ส.วาทีตา เนื่องนิยม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วาติตา เนื่องนิยม : การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก. (WORD OF MOUTH MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF THAI RESTAURANTS IN MOZAMBIQUE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก 2) เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกเป็นกรณีศึกษาแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 คน จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารในต่างประเทศ และผู้บริหารร้านอาหารไทย และผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลที่กรุงมาปูโต ประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารในต่างประเทศและผู้บริหารร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จำนวน 5 คน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้องมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยมีทัศนคติต่อหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร และการจัดแต่งแสงไฟในร้านอาหารมากที่สุด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกบ่อย ๆ โดยมีการใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก 2) ทศนคติต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและศาสนาแตกต่างกันมีการเปิดบริการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084680228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Word of Mouth Marketing, Thai Restaurant in Mozambique

Vatita Nuengniyom : WORD OF MOUTH MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER'S BEHAVIOR OF THAI RESTAURANTS IN MOZAMBIQUE . Advisor: Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, Ph.D.

This research aimed to study, 1) The use of Word of Mouth Marketing Communication of Thai restaurants in Mozambique. 2) Ways consumers expose themselves to Word of Mouth as well as attitudes and behaviors of the customers. 3) Correlation between media exposure, Word of Mouth Marketing, and consumer's attitudes and behaviors. 4) Demographic differences regarding Word of Mouth Marketing and consumer's attitudes and behaviors. This research employed Mixed method both of qualitative and quantitative methodologies. 1) An indepth interview was carried out to interview 5 individuals, including experts in this field and restaurant owners. 2) 400 individuals, who lived in Maputo (the capital of Mozambique), were given a questionnaire.

From the indepth interview, the results showed that all 5 interviewees shared a similar opinion. Word of Mouth Marketing Communication was a useful communication tool for Thai restaurants in Mozambique. An analysis of the data collected from the questionnaires exhibited that consumers were exposed to Word of Mouth Marketing Communication via online platform the most with family members, relatives, and friends playing a major role in thier exposure. In terms of attitudes and behaviors, consumers displayed positive attitudes toward Thai restaurants for two main reasons: beautiful plating and garnishment, and interior decorative lighting of the restaurant. Furthermore, consumers mostly preferred to come to Thai restaurants during the weekend. The results from tested in hypothesis demonstrated: 1) Media exposure to Word of Mouth Marketing Communication was related to consumer attitudes toward Thai restaurants in Mozambique. The relationship was negative and diplayed the lowest level of Correlation coefficient. 2) Consumer attitudes toward Thai restaurants were related to consumer behaviors. The relationship was negative and diplayed the lowest level of Correlation coefficient. 3) Consumers; varing in age, occupation, and religion, showed different ways to expose themselves to Word of Mouth Marketing Communication of Thai restaurants in Mozambique. 4) Consumers; varing in age, occupation, and religion, showed different attitudes toward Thai restaurants in Mozambique. 5) Consumers; varing in age, occupation, and religion, showed different service buying behaviors from Thai restaurants in Mozambique.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ อาจารย์หิมี รองศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์ครุภักษา ตั้งแต่การตอบรับเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ และได้ให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใย (อาจารย์มักมีขนมอร่อย ๆ ไว้ให้เสมอเวลาเข้าพบอาจารย์) คอยชี้แนะให้คำปรึกษาโดยตลอดในการทำวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ (อาจารย์ได้ให้คำแนะนำ และเสนอแนวทางปรับแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น) และอาจารย์ ดร. อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (อ.แมนสุดหล่อ) กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อาจารย์ให้ความกรุณา ความช่วยเหลือมาโดยตลอดตอนเชิญอาจารย์มาเป็นกรรมการสอบอาจารย์ตอบรับทันทีโดยไม่ลังเลใจ ขอขอบพระคุณที่อาจารย์เชื่อในตัวลูกศิษย์คนนี้เสมอ นะคะ)

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมิทธิ์ บุญชุติมา และอาจารย์ ดร. ธิตินัน บุญภาพ คอมมอน ที่ให้ความกรุณาช่วยตรวจแบบสอบถามในการวิจัยให้สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณ ท่านกุสิด รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, Mrs. Jena Lopes, Mr. Sergio Lopes, Mr. Rui Gomes da Costa และคุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ที่สละเวลาของท่านเพื่อให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ และต้องขอขอบพระคุณ ท่านสมเด็จ สุสมบูรณ์ (ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์) ที่ท่านกรุณาสละเวลาทำการติดต่อประสานกับท่านกุสิดให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าพบ และได้ทำการสัมภาษณ์ ท่านกุสิด รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ (รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ หม่ามี คุณพ่อ ท๊อบอล ที่ให้การสนับสนุนยุนิฟมาโดยตลอด ให้กำลังใจ และเชื่อมั่นในตัวยุนิฟเสมอ ทำให้ยุนิฟมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณน้องจูเลีย น้องมาเทีย ที่คอยช่วยเหลือเต็มที่ ส่งกำลังใจให้กัน

ขอบคุณ พี่หมีเติ้ล ที่พาไปกินของอร่อย ๆ เสมอ เวลาเครียด และคอยให้กำลังใจกันเสมอ

Thank you so much Auntie Tonia Goncalves and Mr. Brian Benedetti for a great support for this research.

ขอบคุณหนึ่ง (หมู) ที่เอาแรงกายแรงใจมาช่วยเราอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณพี่ต๋อง ขอขอบคุณ “ทีมเพื่อนเอง” บุม กานแก้ว แอมแบร์ อู๋ย ข้าวฟ่าง ตู๊ต๊ะ เฟรนซ์พราย จ๋า เอ็ง นัท ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และเพิ่มพลังบวกให้กันอยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่ส้ม พี่จูน ชั้น 7 ที่ได้ตอบทุกข้อสงสัย คอยอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ให้ตลอด ขอขอบคุณอิสระ เนยหวาน ก้วย และสุดท้ายขอบคุณเพื่อน ๆ ชาวนิเทศ ฯ 8 ทุกคน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วาทีตา เนื่องนิยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	15
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) และการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM).....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	34
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	37

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ	49
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	54
2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร	57
2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส.....	60
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	72
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	72
3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	72
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์	73
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
3.1.4 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล	75
3.2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	75
3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	75
3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	76
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
3.2.4 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	82
3.2.5 เกณฑ์การให้คะแนน	89
3.2.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล	95
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	97
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	97
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	125
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
5.1 สรุปผลการวิจัย	152

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	152
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	155
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	160
ภาคผนวก ก สื่อของร้าน Spicy Thai	151
ภาคผนวก ข สื่อของร้าน InterThai.....	157
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	167
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	186
บรรณานุกรม.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	197



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3. 1 แสดงแบบประเมินของข้อคำถาม (IOC).....	85
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	131
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง	131
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ในการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้.....	132
ตารางที่ 4. 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในของ ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกโดยรวม	136
ตารางที่ 4. 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกโดยรวม	137
ตารางที่ 4. 9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เกี่ยวกับร้านอาหารไทย และทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก.....	139
ตารางที่ 4. 10 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้าน	139
ตารางที่ 4. 11 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก	140
ตารางที่ 4. 12 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก	141
ตารางที่ 4. 13 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก	142
ตารางที่ 4. 14 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก.....	143

ตารางที่ 4. 15 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยใน	
.....	144
ตารางที่ 4. 16 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทย...	144
ตารางที่ 4. 17 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทย	145
ตารางที่ 4. 18 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทย	
.....	146
ตารางที่ 4. 19 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน	147
ตารางที่ 4. 20 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ	147
ตารางที่ 4. 21 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน	
.....	148
ตารางที่ 4. 22 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน	
.....	149
ตารางที่ 5. 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศ	
โมซัมบิก.....	157
ตารางที่ 5. 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการ	
.....	159

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1. 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
ภาพที่ 2. 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Model of Two-way Communication Process).....	24
ภาพที่ 2. 2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจ	48
ภาพที่ 4. 1 Facebook Fanpage ของร้าน Spicy Thai.....	100
ภาพที่ 4. 2 ตัวอย่างภาพที่ ร้าน Spicy Thai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน	100
ภาพที่ 4. 3 Facebook Fanpage ของร้าน InterThai.....	101
ภาพที่ 4. 4 ตัวอย่างภาพที่ ร้าน InterThai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน.....	102
ภาพที่ 4. 5 ทางเข้าหน้าร้าน Spicy Thai บนป้ายชื่อของร้านใช้สีพื้นป้ายเป็นสีดำ และฟอนท์ชื่อร้านเป็นสีขาว.....	109
ภาพที่ 4. 6 ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน ส่วนนี้มีการใช้สีดำ และลายไม้ ในการออกแบบภายในร้าน ส่วนของโต๊ะมีการใช้ผ้าปูโต๊ะสีดำ และเก้าอี้ใช้สีแดงเลือดหมู.....	109
ภาพที่ 4. 7 ส่วนที่ 1 มีการใช้แสงไฟสีเหลืองส้ม ซึ่งเป็นแสงโทนอุ่น ช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (bareo-isyss, ม.ป.ป.) และพื้นร้านเป็นพื้นไม้ปาเก้ มีการตกแต่งด้วยรูปปั้นเทพพนม .	110
ภาพที่ 4. 8 มีการตกแต่งร้านในส่วนที่ 1	110
ภาพที่ 4. 9 ส่วนที่ 2 ที่นั่งภายนอกร้าน ส่วนนี้ยังคงใช้โทนสีเป็นสีดำ และใช้การตกแต่งแสงไฟเป็นสีเหลืองส้มเหมือนกับส่วนที่ 1 ส่วนโต๊ะ และเก้าอี้ใช้เป็นไม้สีดำ ใช้ผ้าปูโต๊ะเป็นสีดำคาดลายไทยตรงกลางสีครีมทอง	111
ภาพที่ 4. 10 เมนูอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน Spicy Thai ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกะหรี่ กุ้งราดซอสใบกะเพรา แกงเขียวหวาน และกุ้งกระเทียม (เรียงจากซ้ายไปขวา)	111
ภาพที่ 4. 11 พนักงานเสิร์ฟของร้าน Spicy Thai เสื้อของพนักงานหญิงเป็นสีขาว และกระโปรงเป็นลายดอกสีของพื้นกระโปรงเป็นสีแดง (ชุดขาวเหนือผู้หญิง) ส่วนพนักงานชายสวมเสื้อคอปกสีดำ และสีแดง สวมกางเกงขาวสีดำ	112

ภาพที่ 4. 12.....	114
ภาพที่ 4. 13 ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน (บนโต๊ะมีการวางต้นกล้วยไม้ เพื่อประดับโต๊ะอาหาร และผ้าปูโต๊ะอาหารใช้ลายกนกไทย).....	115
ภาพที่ 4. 14 ส่วนที่ 1 มีการใช้แสงไฟสีเหลืองส้ม ซึ่งเป็นแสงโทนอุ่น ช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (bareo-isyss, ม.ป.ป.) และพื้นร้านเป็นพื้นปูน.....	115
ภาพที่ 4. 15 ส่วนที่ 1 มีการตกแต่งด้วยสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย และศาสนาพุทธ เช่น โมบายปลาตะเพียน ระนาด รูปภาพพระพุทธเจ้าในภาพงานศิลปะ รูปภาพช้าง ธงชาติไทย เครื่องแขวนไทย ตุ๊กตาผู้หญิงไทยยืนไหว้ เป็นต้น.....	116
ภาพที่ 4. 16 ส่วนที่ 2 ชุ่มกอไผ่ ส่วนนี้จะมีกอไผ่อยู่ทางด้านซ้ายมือภายในภาพ และมีหลังคามุงจาก.....	116
ภาพที่ 4. 17 ส่วนที่ 3 ในสวน ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ไม่มีหลังคา แต่จะมีร่มผ้าใบ บรรยากาศปลอดโปร่ง ใกล้ชิดกับธรรมชาติจากต้นไม้ที่ปลูกภายในร้าน.....	117
ภาพที่ 4. 18 การตกแต่งอื่น ๆ ภายในร้าน มีการตกแต่งด้วยตุ๊ก และร่มจากทางภาคเหนือของประเทศไทย ตุ๊กตาผู้หญิงไหว้ พระพุทธรูป ธงชาติไทย และธงภปร. ภาพติดผนังเป็นภาพการแสดงโจนพัดใบโพธิ์ทอง และมีการเขียนชื่อร้าน inter thai ด้วยสีม่วงเข้ม และ RESTAURANT สีม่วงอ่อน มีลายกนกสีม่วงเข้ม และสีม่วงอ่อน อยู่ทั้งด้านซ้าย และด้านขวาของชื่อร้าน.....	117
ภาพที่ 4. 19 ตัวอย่าง เมนูอาหารของร้าน InterThai.....	118
ภาพที่ 4. 20 เมนูอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน InterThai ได้แก่ ไก่สะเต๊ะ ไก่ตะกร้า ผัดไทย แกงเขียวหวาน และต้มยำกุ้ง (เรียงจากซ้ายไปขวา).....	119
ภาพที่ 4. 21 พนักงานเสิร์ฟของร้าน InterThai เสื้อของพนักงานเป็นสีม่วงอ่อน สวมหมวกสีม่วงเข้ม ปักชื่อร้าน InterThai Restaurant สวมกางเกงขายาวสีดำ และสวมข้อมือลายธงชาติไทย.....	120
ภาพที่ 4. 22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ 5 Senses (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ของร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai.....	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ประเทศโมซัมบิก หรือชื่ออย่างเป็นทางการ คือ สาธารณรัฐโมซัมบิก (Republic of Mozambique) เมืองหลวง คือ กรุงมาปูโต (Maputo) เป็นประเทศที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปแอฟริกา โดยมีมหาสมุทรอินเดียอยู่ทางตะวันออก ประเทศแทนซาเนียอยู่ทางเหนือ ประเทศมาลาวี และประเทศแซมเบียอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือ ประเทศซิมบับเวอยู่ทางตะวันตก ประเทศสวาซิแลนด์ และประเทศแอฟริกาใต้อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ ประเทศโมซัมบิกเป็นที่อาศัยอยู่ก่อนดั้งเดิม ของชนเผ่าพรานชนล่าสัตว์จากคน Khoisani ที่พูดภาษา Bantu และมีการย้ายถิ่นมายังแม่น้ำ Zambezi ต่อมาประเทศโมซัมบิกเป็นที่นิยมในการทำการค้ากับอาหรับที่มีการปกครองโดย Arab Sheikh และได้ตั้งชื่อประเทศนี้ว่า “Musa bin Ba'ik” ในปี พ.ศ. 2041 นาย Vasco de Gama นักสำรวจชาวโปรตุเกส พบว่า เส้นทางเดินเรือจากท่าลิสบอน ประเทศโปรตุเกสอ้อมผ่านแหลมกู๊ดโฮปในแอฟริกาใต้ไปอินเดียเป็นเส้นทางที่ดีกว่าเส้นทางเดิม คือ ต้องผ่านอาหรับ แต่อย่างไรก็ตาม แหลมกู๊ดโฮปก็ยังไม่เหมาะกับการเป็นฐานพักเรือ เนื่องจากมีพายุอยู่บ่อยครั้งผิดกับทางประเทศโมซัมบิกที่มีคลื่นลมที่สงบกว่า และมีเกาะแก่งที่น้อยกว่า จึงทำให้ประเทศโปรตุเกสเลือกตั้งฐานพักเรือที่ประเทศโมซัมบิก และได้กลายเป็นฐานสำหรับการค้าสำหรับนักค้าโปรตุเกส (Thailand Board of Investment | Thailand Overseas Investment Center, 2559)

ประเทศโมซัมบิกตกเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสในปี พ.ศ. 2048 และได้ประกาศเอกราชจากการเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกส ในวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2518 โดย หลังจากเป็นเอกราชแล้วนั้น ประเทศโมซัมบิกได้ปกครองประเทศในระบบสาธารณรัฐมีประธานาธิบดีเป็นประมุขซึ่งมาจากการเลือกตั้ง และนายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำ โดย ประธานาธิบดีอยู่ในตำแหน่งคราวละ 5 ปี และสามารถดำรงตำแหน่งได้ 2 สมัย

ในด้านเศรษฐกิจของประเทศโมซัมบิกถือได้ว่า เป็นประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว เนื่องจากการค้นพบแหล่งถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติจำนวนมาก ซึ่งรัฐบาลโมซัมบิกได้นำเงินรายได้จากทรัพยากรทั้ง 2 ด้าน มาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางรถไฟที่เชื่อมต่อ

ยังประเทศ Land Locked (ประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล) อื่น ๆ เช่น ประเทศบอตสวานา ประเทศแซมเบีย และประเทศซิมบับเว โดย ประเทศโมซัมบิกหวังที่จะได้รับประโยชน์ในระยะยาวจากการเป็นผู้เชื่อมต่อทางด้านเศรษฐกิจกับประเทศเหล่านี้ ประเทศโมซัมบิกมีโครงสร้างพื้นฐานหลายอย่างของประเทศที่ได้รับการพัฒนาไปแล้ว เช่น นิคมอุตสาหกรรม ทางรถไฟ ถนน ท่าเรือ ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น นอกจากนี้ แรงงานของประเทศโมซัมบิกก็ยังมีอยู่มากมาย แม้ว่าส่วนมากจะพูดภาษาโปรตุเกสเป็นหลักก็ตาม แต่บางคนก็สามารถพูดภาษาอังกฤษได้บ้างเหมือนกัน และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศโมซัมบิกก่อให้เกิดทั้งผลดี และผลเสียต่อการลงทุน กล่าวคือในแง่ของตลาดอาจมีปัญหาบ้าง เช่น กำลังซื้อภายในประเทศแต่ในแง่ของต้นทุน โดยเฉพาะการลงทุนขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการฟื้นตัวของตลาดในอนาคตก็จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าช่วงที่เศรษฐกิจที่ติமாக ดังนั้น เมื่อพิจารณาทั้งเหตุผลดังกล่าวรวมไปถึงด้านโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนามาบ้างแล้ว และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับปัจจัยทั้งหลายนี้ชี้ให้เห็นว่าประเทศโมซัมบิกเหมาะสมที่จะลงทุนเรื่องเศรษฐกิจต่าง ๆ ในระยะยาว (Thailand Board of Investment | Thailand Overseas Investment Center, 2559)

ประชากรในประเทศโมซัมบิกเมื่อปี พ.ศ. 2562 มี 31.2 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 1,040 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ (Worldometers, 2562) จากที่ประเทศโมซัมบิกเคยเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกส ในปี พ.ศ. 2503 และได้เป็นเอกราชจากอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสเมื่อปี พ.ศ. 2518 การเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสถึง 16 ปีนั้น จึงทำให้ประเทศโมซัมบิกมีชาวโปรตุเกสอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และภาษาราชการคือ ภาษาโปรตุเกสมาจนถึงปัจจุบัน (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2560) และเมื่อปี พ.ศ. 2561 ประชากรของประเทศโมซัมบิกนับถือ ศาสนาคริสต์โรมันคาทอลิก 28.4% ศาสนาอิสลาม 17.9% ศาสนาคริสต์ไซออนิสต์ 15.5% ศาสนาคริสต์โปรแตสแตนท์ 12.2% (รวมถึงนิกาย Pentecostal 10.9% และAnglican 1.3%) อื่น ๆ 6.7% ไม่มีศาสนา 18.7% และที่ระบุไม่ได้ 0.7% (Central Intelligence Agency, 2561)

ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศโมซัมบิกมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มูลค่า 34.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ฯ และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.4 และเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ 7.4 ซึ่งสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก

เป็นเวลา 10 กว่าปีติดต่อกัน ประเทศโมซัมบิกมีศักยภาพสูงที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาคแอฟริกาตอนใต้ อุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศโมซัมบิก ได้แก่ การทำเหมืองถ่านหิน แร่ธาตุ อัญมณี ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น การค้าระหว่างประเทศไทย และประเทศโมซัมบิกอยู่ในระดับปานกลาง ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่ารวม 180.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดย ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศโมซัมบิก มีมูลค่า 163.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้า 16.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสินค้าส่งออกของประเทศไทย ได้แก่ ข้าว เม็ดพลาสติก รถยนต์ ผ้าฝ้าย น้ำตาลทราย (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2560)

ยุทธศาสตร์ของประเทศไทยที่มีต่อประเทศโมซัมบิก ได้แก่

- 1) ด้านการเมือง และความมั่นคงมีการส่งเสริมให้ประเทศโมซัมบิกเป็นพันธมิตรของประเทศไทย ทั้งในระดับทวิภาคี และในเวทีระหว่างประเทศต่าง ๆ โดย ใช้กลไกความร่วมมือ และการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อน
- 2) ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้ประเทศโมซัมบิกเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของประเทศไทยในภูมิภาคแอฟริกา โดย ประเทศไทยสามารถที่จะแสวงหาแนวทางร่วมมือกับประเทศโมซัมบิกในการแปรรูป และนำทรัพยากรธรรมชาติของประเทศโมซัมบิก โดยเฉพาะด้านอัญมณี ป่าไม้น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ มาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมของประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจร่วมกันของทั้งสองประเทศ ปัจจุบัน บริษัท ปตท. สผ. ได้เข้าไปซื้อธุรกิจขุดเจาะก๊าซธรรมชาติทางตอนเหนือของประเทศโมซัมบิกแล้ว และในส่วนของ การขยายตลาดด้านสินค้า การบริการ และการลงทุนของประเทศไทยในโมซัมบิก โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประเทศโมซัมบิกยังขาดแคลน
- 3) ด้านสังคม วัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกันในทุกๆระดับ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระดับประชาชนต่อประชาชน เพื่อเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจ และความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างสองประเทศตลอดจนสนับสนุนให้ประเทศโมซัมบิกใช้ประเทศไทยเป็นแบบอย่างในการพัฒนาความร่วมมือทางวิชาการ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับที่ดี มีความก้าวหน้าระหว่างประเทศไทย และประเทศโมซัมบิก ได้แก่

- 1) ประเทศโมซัมบิกเป็นประเทศที่อยู่ในโครงการหลักสูตรฝึกอบรมนานาชาติประจำปี (Annual International Training Course : AITC) ของประเทศไทย มีการให้ทุนฝึกอบรม และดูงานด้านการพัฒนาในหลักสูตรระยะสั้นในหลายสาขา เช่น การท่องเที่ยว การบริหารจัดการชายฝั่ง ทะเล การเกษตรแบบยั่งยืน สาธารณสุข เป็นต้น
- 2) โครงการความร่วมมือทางวิชาการด้านข้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2549
- 3) โครงการพัฒนาประมงขนาดเล็ก และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2550
- 4) โครงการความร่วมมือด้านสาธารณสุขในการป้องกันโรคมมาลาเรีย และ HIV/AIDS ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2549
- 5) โครงการมหาวิทยาลัยสัมพันธ์ ร่วมกับมหาวิทยาลัย Eduardo Mondlane ของประเทศโมซัมบิกในปี พ.ศ. 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย และประเทศโมซัมบิก นอกเหนือจากในเรื่องของด้าน เศรษฐกิจการค้า ยุทธศาสตร์ และความร่วมมือทางวิชาการ ยังมีเรื่องของการทูต และการลงทุน อีกด้วย โดย ประเทศไทยมีการเปิดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมาปูโต เมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ส่วนของการลงทุนในประเทศโมซัมบิก แม้ว่าจะยังมีผู้ประกอบการคนไทยไม่เยอะมากนัก แต่ก็มีชาวไทยเข้ามาลงทุน เช่น ในธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก (เมืองมาปูโต) อยู่จำนวน 3 ร้าน และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น ปตท. สผ. อิตาเลียนไทย เป็นต้น (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2560)

ชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ ด้วยความโดดเด่นของรสชาติ ความ ประณีต ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทในการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม และ อาหารไทยสู่ชาวต่างชาติ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะต้องเป็นสื่อบริการอาหารรสชาติไทยแท้ และแสดงถึงวัฒนธรรมของอาหารไทยที่ถูกต้อง ซึ่งการดำเนินการร้านอาหารไทยก็ควรจะต้องเป็น คนไทย และมีพ่อครัว หรือแม่ครัวคนไทยที่เป็นผู้ประกอบการอาหารไทย เพราะในปัจจุบันร้านอาหาร ไทยมักจะมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ จะมีที่เป็นเจ้าของคนไทยจริง ๆ เป็นส่วนน้อย ทำให้รสชาติ ของอาหารที่มีความเป็นไทยแท้ อาจจะหายไป และไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของอาหารไทยที่แท้จริง

หรือรสชาติไม่เหมือนกับต้นตำรับรสชาติของไทย และอาจจะทำให้เกิดการผสมผสานรสชาติที่มีความผิดแปลกไปจากรสชาติเดิมของอาหารไทย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และสับสนในเรื่องของรสชาติอาหารไทยได้ (Thai Food to the World, 2547)

สิ่งที่น่าสนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารไทย คือ การที่รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดย มีการจัดตั้งนโยบายโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (The Thai Kitchen to the World) มีการดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2548 ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล และภาคเอกชน โดยมียุทธศาสตร์ และเป้าหมายหลักของโครงการ ดังนี้

- 1) ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทยรวมถึงเครื่องปรุงอื่น ๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น และยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรไทยมากขึ้น
- 2) เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- 3) เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้ และมีมาตรฐานที่เป็นสากล
- 4) เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร และนำมาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ของประเทศไทย

นอกจากนี้ นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกยังมุ่งหวังเพื่อที่จะให้การส่งออกสินค้าทางการเกษตรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น และยังมี การสนับสนุนโครงการ “Thai SELECT” ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion : DITP) กระทรวงพาณิชย์ เพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการบริโภคอาหารไทยทั่วโลก โดยใช้สัญลักษณ์ “Thai SELECT” ในการรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับร้านอาหารไทยให้เป็นที่ยอมรับ และรู้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านอาหารไทย และผู้ประกอบการร้านอาหารไทยพัฒนา รักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตนให้ดีขึ้น และยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการันตีว่า ร้านอาหารไทยร้านนั้นเป็นร้านอาหารไทยแท้ เพราะเนื่องจากร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีด้วยกันหลายร้าน บางร้านมีการแอบอ้างว่าเป็นร้านอาหารไทย ทั้งที่จริงแล้วไม่มีเมนูอาหารที่เป็นอาหารไทยอยู่เลย สัญลักษณ์ “Thai SELECT” จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วย

บอกว่า ร้านอาหารไทยร้านนี้เป็นร้านอาหารไทยแท้ด้วยสโลแกนที่ว่า “มองหาอาหารไทยแท้
ต้นตำรับมองหา “Thai SELECT” (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2556)

ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน
ชาวไทย และได้รับการตอบรับที่ดีมากจากคนในประเทศโมซัมบิก เนื่องจากการบอกต่อแบบบอก
ต่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ทำให้ร้านอาหารไทย และอาหารไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างใน
ประเทศโมซัมบิกอย่าง เช่น ร้านอาหารไทย InterThai ในประเทศโมซัมบิก เมนูหลักของร้านจะเป็น
อาหารไทยที่มีชื่อเสียง ลูกค้าท้องถิ่น และชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาที่ร้านอาหารนี้เป็นประจำซึ่ง
ขณะนี้สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 160 คน ต่อวัน โดยประมาณร้อยละ 60 เป็นชาวท้องถิ่น และ
ชาวต่างชาติร้อยละ 40 (Nation, 2556) อาหารไทย ถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ และมี
รสชาติที่เฉพาะตัว เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ จึงทำให้นักลงทุน
ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความสนใจในการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก
การที่อาหารไทยจะเป็นที่รู้จักได้ก็มาจากร้านอาหารไทยที่ผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดใน
รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละร้านจะมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อให้
เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และตรงจุดประสงค์ของร้านอาหารนั้น ๆ โดย ปัจจุบันมี
ร้านอาหารไทยอยู่ทั่วโลกมากกว่า 20,000 ร้าน เป็นร้านที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT”
จำนวน 1,285 ร้าน (MGR Online, 2560) และด้วยเหตุผลในเรื่องของเศรษฐกิจ การลงทุน โดย
ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนสูงสุดในภูมิภาคแอฟริกา และที่น่าสนใจ คือ ประเทศโมซัมบิกมี
แนวโน้มว่าจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความสัมพันธ์อันดีกับ
ประเทศไทย จึงทำให้ประเทศโมซัมบิก เป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่สนใจลงทุนทำธุรกิจ
ร้านอาหารไทย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกยังมีคู่แข่งที่น้อยจึงทำให้โอกาสที่จะ
ประสบความสำเร็จเป็นไปได้มาก

นอกจากนี้ ก็ยังมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศอีกหลายร้านที่ผู้ประกอบการได้ให้
ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนี้

- จากบทสัมภาษณ์บทความพิเศษของสถานกงสุลใหญ่ นครโฮจิมินห์ (2560) ประเทศ
เวียดนาม ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจำนวน 3 ร้าน ในนครโฮจิมินห์ ได้แก่
คุณ ธงชัย พานทอง (เจ้าของร้านช่างทอง) คุณ ชีพโรจน์ ประภัสสร (เจ้าของร้านไทยเฮ้าส์) และคุณ

วีรชัย มงคล (ผู้จัดการร้านสามย่านซีฟู้ด) เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยทั้ง 3 ร้าน ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า หากจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารต้องใส่ใจในเรื่องของการบริการแบบไทยที่เข้าใจลูกค้า และคงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีรสชาติอาหารไทยดั้งเดิม พ่อครัวที่เป็นคนไทย วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ความสดใหม่ของอาหาร ตลอดจนความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ในส่วนของด้านการตลาดทั้ง 3 ร้าน ใช้การดำเนินกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” ก็ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

- จากบทสัมภาษณ์บทความของศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน (2556) ได้สัมภาษณ์ คุณกฤษดา สำราญจิตร ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยสไตล์อาหารเหนือ ร้าน Chiangmai Thai Cuisine ในนครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดว่า “ในส่วนของกลยุทธ์ทำการตลาด ก็มีการลงโฆษณาในนิตยสารบ้าง ซึ่งผมจะเลือกลงโฆษณาในวงแคบ เน้นลูกค้าระแวกใกล้เคียง เพราะถ้าทำกว้างเกินไป แวกที่พักอยู่ไกลเกินก็มาไม่ถึง ซึ่งจะเป็นการเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้ ผมมีข้อได้เปรียบที่ลูกค้าจากร้านที่ผมเคยทำงานเป็นพ่อครัวอยู่ พอทราบว่าผมมาเปิดร้านก็ตามมากิน และช่วยกันประชาสัมพันธ์กันปากต่อปาก”

- จากบทสัมภาษณ์ของสำนักข่าว BBC (2560) ได้สัมภาษณ์ คุณ สายพิณท์ ลี ผู้อำนวยการโครงการร้านอาหารเกรย์ฮาร์ด กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ) ได้กล่าวว่า “รูปแบบการทำธุรกิจร้านอาหารไทยในอังกฤษในช่วง 10 กว่าปีมานี้เปลี่ยนไปมาก ในอดีตมีการแข่งขันน้อย หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจมีเพียงการรักษาความสม่ำเสมอของอาหาร บริการ และบรรยากาศ แต่ปัจจุบันลูกค้านิยมบอกเล่า และแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการตามที่ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์กันเป็นเรื่องปกติ ทำให้ร้านอาหารต้องเอาใจใส่ในเรื่องรายละเอียดมากขึ้น เพราะคำพูดปากต่อปากของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษา และเพิ่มฐานลูกค้าของร้าน”

จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador (2556) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่าง การทำโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การส่งจดหมายกลับก็มีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบบอกต่อเท่านั้น Getambassador ยังพบว่าในแต่ละวันชาวอเมริกันมีการพูดถึง และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นสัดส่วนมากถึง 76% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดย มีการพูดถึงแบรนด์สินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 แบรินด์

ต่อวัน ซึ่งกว่า 70% ของแบรนด์ที่ถูกพูดถึงนี้ถึงมาจากการบอกต่อ และแนะนำแบบบอกต่อ นอกจากนี้ อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไว และรวดเร็วกว่า ชาวในด้าบลถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อ พบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2561 บริษัทที่ครองตลาดการโฆษณา ก็คือ Facebook และ Google ต่างก็ปรับเปลี่ยน Algorithms ในการแสดงผลการโฆษณา ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กได้รับผลกระทบเนื่องจาก ยังไม่มียอดขายดีที่สูงนัก ทำให้เหมือนเป็นวังวนที่ทำให้ร้านไม่มีเงินในการโปรโมทธุรกิจ ดังนั้น การตลาดแบบบอกต่อ ยังคงเป็นวิธีโปรโมทร้านอาหารที่ได้ผลดีที่สุด การบอกต่อนั้นทำให้คนรู้จักร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว แต่การที่จะทำให้ผู้คนบอกต่อ จะต้องทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจก่อน หรืออาจจะใช้โปรโมชั่นภายในร้านเข้ามาช่วยด้วย เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยจูงใจสำหรับการบอกต่อ (Fourleaf, 2561) หลายคนอาจจะคิดว่ากลยุทธ์การบอกต่อ หรือ Word of Mouth (WOM) ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นหลักไม่สามารถควบคุม หรือสร้างให้เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ แต่แท้จริงแล้วเบื้องหลังกลยุทธ์ยอดนิยมนี้นี้ทำงานควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เกิดการบอกต่อ ปัจจุบันมีอุปกรณ์มากมายให้ได้หยิบจับมาใช้ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ การบอกต่อ หรือรีวิวต่าง ๆ เป็นเหมือนสิ่งที่มาช่วยการันตีคุณภาพของร้านอาหารในเบื้องต้น ข้อมูลที่ค้นหาในอินเทอร์เน็ตอาจไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ยินมาจากคนใกล้ตัวหรือคนรู้จัก ซึ่งดูน่าเชื่อถือกว่ากันเป็นไหน ๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Wongnai, 2561)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” โดย งานวิจัยนี้ มีความประสงค์ที่จะศึกษาว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเป็นอย่างไร จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะได้ผลวิจัยมาสนับสนุนว่ากลยุทธ์แบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกเป็นอย่างไร
4. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
2. ทักษะคิดต่อร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
3. ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” โดย การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดย มีการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ได้แก่
 - เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก จำนวน 3 คน
 - ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน
 - นักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว (One-Shot Descriptive Study) โดย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาโปรตุเกส และภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในประเทศโมซัมบิก) สัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai จำนวน 400 ชุด

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น ผ่านการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวได้เป็นอย่างดี โดย การสื่อสาร

การตลาดแบบบอกต่อสามารถแยกสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารได้ 2 ประเภท ได้แก่ การพูดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง และการบอกต่อผ่านการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมี 2 แบบ คือ จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และจากบุคคลทั่วไป โดยงานวิจัยนี้มีการพิจารณาผ่านทาง 3 ช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อดั้งเดิม

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่มีการค้นหา การเลือก การซื้อ กาใช้งาน การประเมินผล และการเลือกใช้สินค้า หรือบริการในการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้ หมายถึง วัน มีอาหาร และความถี่ของการที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารไทย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) มีสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

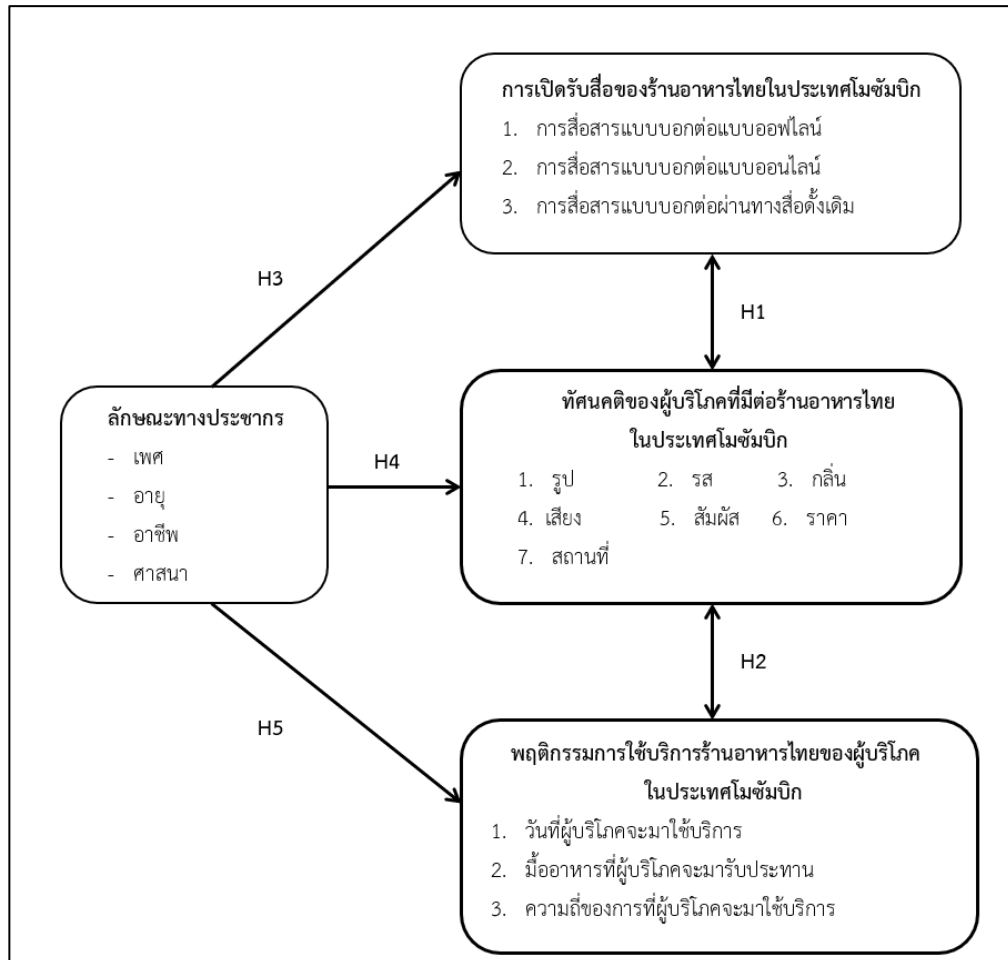
ร้านอาหารไทย หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายอาหารไทยมีการตกแต่งร้าน และมีบรรยากาศแบบไทยซึ่งในที่นี้ หมายถึง ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก คือ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้รับสาร รับสารโดยการบอกต่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่แต่ละช่องทางจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว และมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

ทัศนคติต่อร้านอาหารไทย หมายถึง ผลของการประเมินทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากการสังเกต การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการมีประสบการณ์ตรง โดยงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนผ่าน ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เกี่ยวกับรูปลักษณ์ สี กลิ่น เสียง สัมผัส ราคา และสถานที่

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1. 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบสถานการณ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
2. เพื่อทราบการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ทั้งในด้านความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อกัน และการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันว่ามีการเปิดรับสื่อการมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทย และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย ที่แตกต่างกันหรือไม่
3. เพื่อให้จำนวนร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจการส่งออกของประเทศไทย
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มนักลงทุนที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหารไทยหรือนักลงทุนที่กำลังมองหาตลาด และโอกาสในการลงทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร
- 2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

มลินี สมภพเจริญ (2551) กล่าวว่า การจะเข้าใจการสื่อสารระหว่างบุคคลจำเป็นต้องเข้าใจ คำ 2 คำ ได้แก่ คำว่า “การสื่อสาร” และ “การสื่อสารของมนุษย์”

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการกระทำที่เป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการกระทำ หรือคำพูด เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งคิด และมีการกระทำตอบกลับ หรือหมายถึง คำพูดที่ผู้ส่งสาร ส่งสารให้อีกฝ่ายหนึ่ง หรือให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงกัน

การสื่อสารของมนุษย์ หมายถึง กระบวนการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว บนโลก ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้สึกของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งมนุษย์เรียนรู้โลกจากการฟัง การสังเกต การสัมผัส และการได้กลิ่น หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า เราจึงจะทำการสรุปการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดเห็นกับอีกฝ่ายหนึ่ง

การสนทนา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเริ่มต้น และรักษาความสัมพันธ์ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” จึงเกิดขึ้นทุกภายใต้บริบทของความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือเพื่อนร่วมงาน จากการศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้มีทักษะในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ และจัดการความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

มลินี สมภพเจริญ (2551) กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ ดังนี้

- 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการของการติดต่อกัน แนวทาง วิธีการ หรือผลที่เกิดขึ้นจึงขึ้นอยู่กับบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะคนเราต้องสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อยู่เสมอ
- 3) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถย้อนกลับได้ หรือทำซ้ำไม่ได้
- 4) การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นภายใต้บริบททางวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นแนวกำหนดลักษณะ และวิธีการสื่อสารของแต่ละบุคคล
- 5) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการของการปรับตัวเข้าหากันของบุคคล ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันเพื่อให้สื่อสัมพันธ์กันได้

6) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นชุดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสลับกันไปอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 2 ฝ่าย

7) รูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นแบบเสมอภาคกัน หรือแบบประกอบกันก็ได้

8) การสื่อสารแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยมิติด้านเนื้อหา และมิติด้านความสัมพันธ์ควบคู่กันไปเสมอ

ชิตาภา สุขพลา (2547) กล่าวว่าปัจจัยด้านตัวผู้สื่อสารมี 5 ประการ ดังนี้

ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องมีคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จด้วยกัน โดยที่จะเรียกปัจจัยนี้ว่า “บริบทภายใน” ได้แก่

1) มีสภาพร่างกายที่พร้อมสมบูรณ์ต่อการสื่อสาร เช่น ไม่เจ็บไข้ ป่วย ไม่พิการในช่องทางการรับสาร และส่งสาร เช่น ตาบอด หูหนวก เป็นใบ้ ดิดอ่าง ลิ้นคับปาก ฯลฯ ซึ่งจะทำให้บั่นทอน หรือลดประสิทธิภาพในการสื่อสารลงได้

2) มีทักษะ และความสามารถในการสื่อสาร เช่น มีความสามารถในการพูดการเรียบเรียงเรื่องราวให้เข้าใจง่าย เลือกใช้ถ้อยคำได้เหมาะสม แสดงอากัปกิริยาที่มีความสอดคล้อง มีความสามารถในการฟัง มีการจับประเด็นได้ถูกต้อง เข้าใจ หรือรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร และเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อออกมาทางอากัปกิริยาท่าทางแล้ว สามารถตีความหมายได้อย่างถูกต้อง สามารถใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับระดับการสื่อสาร และใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร กับคู่สื่อสาร และเรื่องราวที่สื่อสารกันในขณะนั้น เช่น ถ้ามองว่าการพูดคุยกับคนอื่นเป็นการเปิดโลกทัศน์ทางความคิดให้กว้างไกล เราก็จะชอบพูดคุยสื่อสารกับคนอื่น แต่ถ้าเราคิดว่าเราเป็นคนที่ถูกมอง เราจะไม่รู้ว่าเราจะพูด หรือสื่อสารอะไรกับคนอื่น

4) มีสภาพอารมณ์จิตใจที่พร้อมจะรับสาร บางครั้งแม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติที่ดีแต่อาจมีปัญหาความกังวลใจอื่น ๆ ก็อาจจะทำให้ความเข้าใจในสารลดลง ซึ่งอาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน

5) มีกรอบประสบการณ์ที่กว้างขวาง ซึ่งจะทำให้มีมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ชัดเจนขึ้น มีความเข้าใจต่อโลกมากขึ้น และยิ่งคู่สื่อสารทั้งสองมีกรอบประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก โอกาสที่จะเข้าใจกันได้รวดเร็วก็มีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้สื่อสารมีกรอบประสบการณ์ แตกต่างกันมากก็จะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจระหว่างกันมากขึ้น

ปัจจัยด้านผู้สื่อสารจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อมในการสื่อสาร

ชิตาภา สุขพลา (2547) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้สื่อสารทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ด้านบริบท หรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ได้แก่

1) **กรอบสังคม** การที่เราอยู่ในสังคมซึ่งมีกฎเกณฑ์ หรือแนวปฏิบัติเพื่อความสงบสุข ของคนในสังคม แต่ละคนจึงถูกกำหนดบทบาทสถานภาพเพื่อทำหน้าที่ ปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ และบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น หากเรามีสถานภาพเป็นนักเรียน นิสิต - นักศึกษา พ่อ - แม่ ครู - อาจารย์ หมอ - พยาบาล ลูกน้อง - เจ้านาย ฯลฯ ในแต่ละสถานภาพต้องมีการแสดงบทบาท ของตัวเองให้เหมาะสมตามที่สังคมกำหนดเอาไว้และคาดหวังสิ่งเหล่านี้ ว่าจะเป็นตัวกำหนด สัมพันธภาพในการสื่อสารระหว่างกัน

สัมพันธภาพในการสื่อสาร แบ่งได้ 2 แบบ คือ

แบบแรก แบบประกอบกัน และแบบสมมาตร (Complementary and Symmetrical)

พิจารณาโดยการแสดงอำนาจของฝ่ายหนึ่งต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

แบบที่สอง แบบแข่งขัน และแบบร่วมมือกัน (Competitive and Cooperative)

พิจารณาจากความสัมพันธ์ภาพ มีมิติต่อกันของทั้ง 2 ฝ่าย การแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของคนในสังคมมาจากสถานภาพ ซึ่งเป็นข้อกำหนดของสังคม

2) **วัฒนธรรม** เป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่คนในแต่ละสังคมยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมา เป็นตัวกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น ผู้หญิงไทยต้องแต่งงานก่อนอยู่กินกับผู้ชาย ผู้ชายต้องเคารพบ่อน้อมต่อผู้ใหญ่ การทักทายของคนไทยใช้การไหว้ ระดับของการไหว้ของคนไทยที่บ่งบอกถึงระดับสถานภาพของคนทีไหว้ เป็นต้น วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมารยาทหรือธรรมเนียมปฏิบัติของคนในสังคม มีผลต่อลักษณะความสัมพันธ์ในการสื่อสารของบุคคล

3) **สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ** มีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านความสัมพันธ์ในการสื่อสาร หากสถานะมีความคล้ายคลึงหรือมีความใกล้เคียงกันก็จะทำให้เข้าใจกันได้ง่าย แต่หากสถานะมีความแตกต่างกัน ก็อาจทำให้ความคิดเห็น ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น การเก็บเงินกองกลางภายในห้องเรียนคนละ 100 บาทหากคนที่มีฐานะร่ำรวยก็อาจจะมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ในขณะที่คนที่มีฐานะยากจนอาจจะมองว่า มันเป็นเงินที่มีจำนวนมาก เพราะรายได้ของแต่ละบ้านในแต่ละครอบครัวไม่เท่ากัน จึงทำให้เห็นว่าสถานะทางสังคมจึงมีผลต่อความคิดเห็น และความรู้สึกที่แตกต่างกัน

4) **ศาสนา และความเชื่อ** เป็นตัวกำหนดความเชื่อ และทัศนคติของผู้สื่อสาร มีผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมคนที่มีนิกายศาสนาเดียวกันยังมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันแต่โอกาสที่จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันก็จะมามากกว่าในขณะที่หากพูดคุยกับคนที่ต่างศาสนาก็อาจจะต้องระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นต่อแนวคิดต่าง ๆ ของตนเองและในทำนองเดียวกันคนที่เชื่อเรื่องผี หรือวิทยาศาสตร์ก็อาจจะไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับและไม่เข้าร่วมแนวคิด

5) **การเมืองการปกครอง** ถ้าการเมืองการปกครองให้อิสระเป็นระบอบประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็นทำได้โดยเสรี การสื่อสารของคนก็จะเต็มไปด้วยความเชื่อมั่นกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น กล้าคิด กล้าแสดงออก แต่หากอยู่ภายใต้การเมืองการปกครองที่ไม่มีความแน่นอนหรือการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ที่มีการควบคุมอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการแสดงออกด้านการสื่อสารก็อาจจะถูกจำกัดและต้องมีความระมัดระวัง

6) **บรรยากาศในการสื่อสาร** ถ้าบรรยากาศมีความเป็นกันเองก็จะเอื้อต่อการสื่อสารได้ดีกว่าบรรยากาศที่มีความเคร่งเครียด หรือเป็นทางการ ในสถานที่ที่สงบ ร่มเย็นจะเอื้อต่อการสื่อสารได้ดีกว่าสถานที่ที่มีเสียงดัง หรือมีคนจอแจ การสื่อสารที่ได้รับความร่วมมือย่อมจะประสบความสำเร็จรวดเร็วกว่าการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแข่งขันเพื่อเอาชนะชนะ อากาศที่ร้อนไป เย็นไป เปียก

และไม่สบายตัว ย่อมเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้จัดว่าเป็นสิ่งที่จะรบกวนในกระบวนการสื่อสารหากสิ่งนั้นไปขัดขวาง หรือลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสาร

สรุปได้ว่า แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะมีความใกล้ชิดกันมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ บทบาทในการสื่อสารของผู้สื่อสารสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หมายถึงสามารถผลัดกันเป็นผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ และทำให้เกิดปฏิริยาตอบกลับได้ในทันทีแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล มาประยุกต์ใช้กับแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (WOM)

และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

2.2.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ

Burnett & Moriarty (1998) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นอย่างไม่เป็นทางการ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกันแบบบอกต่อกับผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น บุคลิก หรือภูมิหลังที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกันทั้งด้านร่างกาย และสังคม การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ นักการตลาดถือว่าไม่ได้เป็นการสื่อสารทางการค้า ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอย่างมาก เพราะการติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกระบวนการที่ข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปภายในกลุ่มจากสมาชิกคนหนึ่งไปสู่สมาชิกอีกคนหนึ่งในกลุ่ม การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การบอกต่อของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วหากสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะถูกบอกต่อความพึงพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับหรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ถ้าหากข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทางที่ดีก็จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และขายได้เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เดินทางได้เร็วมาก และได้รับการสนับสนุนจากความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และปฏิบัติต่อการสื่อสารชนิด “บอกต่อ” ได้นั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัวบุคคลในรูปของการเป็นผู้นำทางด้านความเห็น ซึ่งเกิดเมื่อบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่นจะมีขึ้นได้เมื่อมีสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีข่าวสารไม่เพียงพอที่จะทำการเลือกซื้อได้
- 2) สินค้ามีความสลับซับซ้อน และยากที่จะประเมินค่าโดยใช้เกณฑ์ที่มีเหตุผล ดังนั้นประสบการณ์ของผู้อื่นจึงเป็นเสมือน “การทดลองแทนตัวเรา”
- 3) บุคคลไม่มีความสามารถที่จะประเมินสินค้า หรือบริการแม้ว่าจะมีข่าวสารพร้อมก็ตาม
- 4) แหล่งข่าวอื่นได้รับการนิยามว่ามีความน่าเชื่อถือต่ำ
- 5) บุคคลผู้ทรงอิทธิพลมีทางไปสู่แหล่งข่าวอื่น ๆ จนกระทั่งสามารถให้การปรึกษาได้โดยประหยัดเวลา และความพยายาม
- 6) มีการผูกพันทางสังคมอย่างแข็งแกร่งระหว่างผู้เผยแพร่ข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร
- 7) บุคคลมีความปรารถนาแรงกล้าเกี่ยวกับการยอมรับของสังคม

Richins & Root-Shaffer (1987, อ้างถึงใน Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว

2.2.2 กระบวนการการติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ

2.2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอิทธิพลจากตัวบุคคลซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) ทฤษฎีนี้ Katz & Lazarsfeld (1998) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่เชื่อว่า

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการไหลของข่าวสาร 2 ขั้นตอน โดย ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไหลไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จากนั้นไปยังผู้ติดตาม (Followers) พวกเขาเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าจากผู้ติดตาม ผู้นำทางความคิดเป็นเพียงแค่นกกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้รับข่าวสารที่เฉื่อยชา (Passive Recipients) และการไหลของข่าวสารก็ไหลไปในทางเดียว (One-Way Communication) ทฤษฎีนี้มีผู้คัดค้านในความถูกต้อง เหตุผลของผู้คัดค้าน คือ ทฤษฎีนี้มุ่งพิจารณาว่าบุคคลทั่วไปเป็นผู้ที่ไม่ตื่นตัว ซึ่งไม่ได้เป็นดังเช่นที่ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่ามีสื่อมวลชนมากมายทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องจำกัดการรับข่าวสารอยู่กับผู้ทรงอิทธิพลแต่เพียงแหล่งเดียว อันที่จริงแล้วการสื่อสารแบบบอกต่อหมายความว่า ผู้บริโภคอาจเป็นผู้เริ่มต้นขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือญาติก่อนก็ได้

2) ทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multistage Interaction)

ทฤษฎีนี้ Assael (1995) มุ่งที่จะพิจารณาทั้งผู้ทรงอิทธิพล และผู้แสวงหา ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งสิ้น ดังนั้นทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอนจึงยากที่จะเป็นไปได้ อันที่จริงแล้วสื่อมวลชนสามารถจูงใจบุคคลให้ไปหาบุคคลอื่น เพื่อหาคำแนะนำมากกว่าจะเป็นสถานการณ์ในทางกลับกัน จริงอยู่ที่ยอมรับกันว่านักโฆษณา และผู้ที่ชักชวนต่าง ๆ มีอิทธิพล เพราะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลแต่ปรากฏว่า ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและผู้แสวงหาเป็นตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

2.2.2.2 ข้อจำกัดของการบอกต่อ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจในการบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการ ก็จะมีการถ่ายทอดให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลมากในธุรกิจบริการ โดยที่การสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายได้เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับก็อาจจะมีการถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจของตนเองไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบด้วย

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (WOM)

Sweeney และคณะ (2012) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ปัจจัยหนึ่ง เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม ๆ เช่น โฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านสื่ออื่น ๆ ที่ จัดทำขึ้นโดยนักการตลาด เป็นต้น ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่พวกเขาประสบการณืให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบตัว

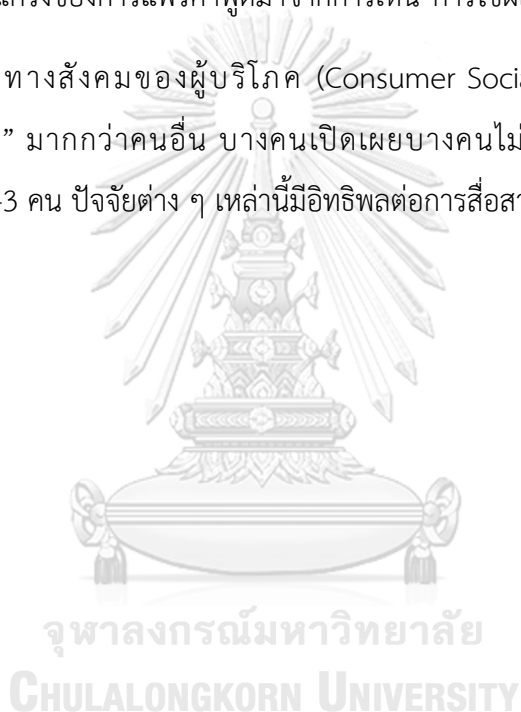
สุจิต ผลเจริญ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้หากบริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดย การถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ ยังอาจจะมีการผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวอารมณ์ความประทับใจ ที่อยากให้คนที่เขารู้จัก หรือมีโอกาใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้า และบริการได้ดีอีกด้วย ปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

Burnett & Moriarty (1998) ได้อธิบายว่า สายใยคำพูดแบบบอกต่อ (The “Web of Word-of-Mouth”) เป็นการซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นแบบแผนของการสื่อสารทางสังคมภายในกลุ่มต่าง ๆ บุคคลที่พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักเป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญก็คือ อิทธิพลของผู้บริโภคในเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังหรืออำนาจแค่ไหนจะพบว่าส่วนมากมีสภาพเป็น “วิธีการ” มากกว่า คือ การเข้าร่วมถกปัญหากันอย่างอิสระ และมีความสุขสนทนารื่นเริงด้วยวิธีของผู้บริโภคดังกล่าว ไม่ว่าจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือไม่ก็ตามการถกปัญหา กันในหมู่ผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์ และบริการ ก็มีโอกาสบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความคิดเห็น และประสบการณ์ได้ด้วยการวิเคราะห์เครือข่ายของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Networks) การแพร่คำพูดจากเครือข่ายแบบบอกต่อของผู้บริโภค เรียกว่า “A Referral Network” หรือแบบแผนของการถกปัญหาด้วยวิธีบอกต่อนั้นเป็นการปฏิบัติ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือบริการ

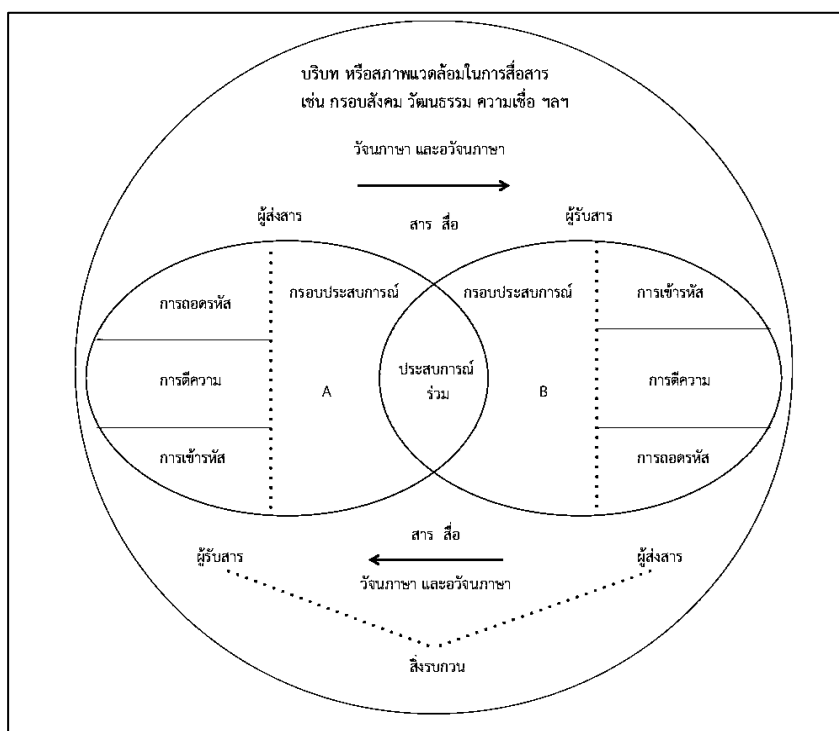
Burnett & Moriarty (1998) กล่าวว่า อำนาจของคำแนะนำต่อผู้บริโภค (The Power of Consumer Recommendation) การถกปัญหา และแพร่คำพูดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอำนาจของคำแนะนำของผู้บริโภคมี 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

- 1) โดยปกติการสื่อสารของผู้บริโภคจะมีแหล่งข่าวที่มีความเชื่อถือได้สูง
- 2) การแพร่คำพูดของผู้บริโภค ใช้การไหลของข่าวสารสองทาง
(Two Way of Communication)
- 3) ความแข็งแกร่งของการแพร่คำพูดมาจากการเห็น การใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเลียนแบบ

การรวมกันทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Social Integration) คนบางคนมีการเข้าร่วม “สังคม” มากกว่าคนอื่น บางคนเปิดเผยบางคนไม่เปิดเผย บางคนมีเพื่อนมาก บางคนมีเพื่อนสนิท 2-3 คน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ



ภาพที่ 2. 1 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง
(Model of Two-way Communication Process)



ที่มา: หนังสือการสื่อสารระหว่างบุคคล โดย ชิตาภา สุขพหลำ (2547)

จากภาพนี้ รวมถึงการสื่อสารแพร่คำพูดสองทาง และมีการเน้นที่ “ผู้นำด้านความเห็น” ในฐานะที่เป็นผู้ส่งอิทธิพลแพร่คำพูดอีกทางหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า จากการสำรวจผู้บริโภคดีได้คะแนนสูง ทั้งผู้นำด้านความคิดเห็น และแสวงหาข่าวสาร เรียกว่า “Social Integrates” ผู้ที่ได้คะแนนสูงในการก่ออิทธิพลต่อผู้อื่น แต่คะแนนต่ำในการรับอิทธิพล เรียกว่า “Social Independants” ทั้งสองกลุ่มรวมกันประกอบเป็นส่วน “ผู้นำทางด้านความเห็น” ของตลาด ส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำในการก่ออิทธิพลต่อผู้อื่น และคะแนนสูงในการรับอิทธิพล เรียกว่า “Social Dependants” และ “Social Isolates” ต่ำในอิทธิพลทั้งสองประเภท ทั้งสองอย่างรวมกันเป็น “ผู้ตามทางด้านความคิดเห็น” (Opinion Followers)

Emanuel Rosen (2002) กล่าวถึงในหนังสือเรื่อง Buzz Marketing ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่น โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภทแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งข่าวสารโดย Buzz

Emanuel Rosen (2002) กล่าวว่า วิธีการส่งข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดย ปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดถึงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้ว จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยอาจจะผ่านการสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการในวาระต่าง ๆ ก็จะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้มากขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้คนทั่วไปรับรู้ ซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะว่าผู้เชี่ยวชาญจะไม่พูดเกินจริง มีการบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่แท้จริง

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) เป็นการให้บุคคลทั่วไปมีการบอกต่อกันเอง วิธีนี้เป็นวิธีที่จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะสิ่งที่บุคคลทั่วไปบอกต่อ คือ สิ่งที่เราพวกเขาได้รับประสบการณ์ตรงจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

จากบทความวิชาการของ (ณัฐภา อุ่มมานะชัย, 2556, อ้างถึงใน ภาพพรหมินทร์ วโรตม์ วัฒน นานนท์, 2558) ให้ความหมายของ “ผู้ทรงอิทธิพล” ว่าเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถเป็นแหล่งที่จะใช้ในการอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคได้ ในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง และนอกจากนี้ Shiffman & Kanuk (2004) ยังได้ให้นิยามของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ว่า หมายถึง การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด ในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลสินค้า และบริการต่าง ๆ ออกไปในวงกว้าง โดยผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดย เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้มีการแบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาด จะใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลเอาไว้ 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) กลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตาม และสามารถที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคนั้นให้เกิดการทดลอง หรือลอกเลียนแบบพฤติกรรมในการใช้สินค้า หรือบริการได้ง่าย

ประเภทที่ 2 คือ บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) เกิดความรู้สึกเชื่อถือ และมีการคล้อยตามได้ โดย สามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลออก ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่เป็นกูรูในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วสามารถจะถ่ายทอด และแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้อื่นที่เป็นผู้ติดตาม

2) กลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการในประเภทเดียวกัน และมีการใช้เว็บไซต์ หรือการสร้างเครือข่ายเป็นกลุ่มบน Facebook เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นกระแสที่เกิดจากกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น

3) กลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้า หรือบริการ และมีการใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ ระบายความรู้สึกที่ไม่พอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ของตนเพื่อเตือนผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้รับรู้

Lopez & Sicilia (2014) ได้กล่าวว่า คำพูดแบบบอกต่อนั้นมีบทบาทที่สำคัญ ในเรื่องของแหล่งข้อมูล และความน่าเชื่อถือที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลทางการค้า หรือเชิงพาณิชย์ และเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีผู้บริโภคจะสามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านทางตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)

Viral Marketing เป็นการสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คนจนเกิดการพูดถึง และบอกต่อ ส่งผลให้มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วเปรียบเหมือนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร โดย อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อทำให้แบรนด์สินค้า และบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้นอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) (Krungsri GURU SME, ม.ป.ป.) เทคนิคทำการตลาดที่ใช้กันมาตั้งแต่ก่อนยุคสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีพูดแบบบอกต่อซึ่งประโยคที่ทุกคนคุ้นเคยกันดี คือ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส หรือไวรัสคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์ทำได้หลายรูปแบบ อาทิ สื่อผ่าน Video Clips เพื่อให้เกิดการแชร์ เช่น การใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอ หรือแม้แต่การใช้ข้อความที่เป็นตัวหนังสือ สิ่งสำคัญในการนำ Viral Marketing หรือการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะถ้าหากข้อความหรือสิ่งที่เราต้องการสื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจได้มาก สิ่งนั้นก็มักจะถูกส่งต่อไปยังครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด (iM2Market, 2557)

Viral Marketing นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแล้วยังถือว่าได้ผลที่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นการส่งต่อจากคนรู้จักไปยังเครือข่าย และพรรคพวกเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้คนทั่วโลกได้ในปริมาณหลักหลาย ๆ ล้านในเวลาไม่นานนัก และด้วยความที่ Viral Marketing มีพลังขับเคลื่อนเช่นนี้เอง จึงทำให้บริษัทน้อยใหญ่หันมาใช้กันมากขึ้น แทนที่จะใช้สื่อเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทใหญ่ ๆ ของโลกใช้ Viral Marketing จนประสบความสำเร็จมาแล้ว อาทิ Coca-Cola และ Burger King ฯลฯ (Krungsri GURU SME, ม.ป.ป.)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Wynnsoft (2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการทำการตลาดแบบ Viral Marketing นั้นจะประกอบไปด้วย

- 1) Video Clips คือ การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด เช่น ใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอ
- 2) Interactive Flash Games คือ การตลาดโดยใช้เกมส์ ที่สร้างจากแฟลช เช่น เกมส์ใน Facebook จากค่าย Zynga Games เช่น เกมส์ Farmville Café World FishVille เป็นต้น
- 3) Advergams คำว่า Advergaming เป็นคำที่รวมกันระหว่างคำสองคำ คือ Advertising และGaming ซึ่งก็คือ การใช้วิดีโอเกมส์ในการทำการตลาด
- 4) eBooks คือ การทำการตลาดในรูปแบบไฟล์ประเภท PDF หรือEXE เช่น ทำสื่อการเรียนการสอน หรือ คู่มือการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ
- 5) Images คือ การใช้รูปภาพทำการตลาด
- 6) Text Messages คือ การใช้ข้อความที่เป็นตัวหนังสือธรรมดา ก็สามารถทำ Viral Marketing ได้เช่นกัน เช่น การใช้ Twitter แต่ส่วนใหญ่ Twitter มักจะใช้ร่วมกับสื่อ Media อื่น ๆ เช่น วิดีโอ หรือ Blogs เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

Viral Marketing จะมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะมักจะถูกส่งต่อไปยังเพื่อน ซึ่งผู้รับก็มักจะเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนอยู่แล้ว โดยอาจจะส่งผ่าน E-mail โพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองให้เพื่อน ๆ ได้ดู อ่าน ฟัง หรือมีการโต้ตอบกับสื่อเหล่านั้น (Nattaphon, 2553)

การทำ Viral Marketing ควรระวังเรื่องของ ภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี กฎหมาย ข้อบังคับ เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน โดยเฉพาะสินค้าที่ขายได้ทั่วโลก เช่น การใช้ภาษา การใช้ความตลก ความสนุกสนานในการนำเสนอ เราสามารถใช้ได้เฉพาะบางประเทศ ในการนำเสนอคลิปที่ตลก ๆ สนุกสนานของชาวอเมริกา คนไทยดูแล้วอาจไม่รู้สึกละอายหรือสนุกสนานเลยก็ได้ (drsuthichai, 2559)

จากผลสำรวจของ Engagement Labs (2559) เผยว่า การตลาดแบบบอกต่อจะเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถึง 13 %การตลาดแบบบอกต่อสามารถขับเคลื่อนการขายได้ทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ 1 ใน 3 สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้ที่เหลือ 2 ใน 3 จะกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ โดย แบรินด์ที่ทำตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ได้มีประสิทธิภาพ อาทิ ESPN Amazon FoodNetwork TripAdvisor ฯลฯ ประเภทของสินค้าที่มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีผลก่อนการขายสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ได้แก่ กีฬา การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ความสวยความงาม ค่าปลีกเครื่องแต่งกาย และอาหาร ในขณะที่ การตลาดออนไลน์กำลังเติบโต การสื่อสารแบบ Face-to-Face ยังมั่นคง และได้ผลอยู่และอีกหนึ่งแนวโน้มที่น่าสนใจผู้บริโภคจะพูดคุยกันต่อหน้าถึงสิ่งที่พวกเขาพบในอินเทอร์เน็ต อาทิ การสอบถามคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบราคา เป็นต้น (Marketingoops, 2559)

จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador (2556) ระบุว่า กลยุทธ์การทำตลาดแบบบอกต่อยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่าง การทำโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การส่งจดหมายกลับมีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของกลยุทธ์แบบบอกต่อเท่านั้น Getambassador ยังพบว่าในแต่ละวันชาวอเมริกันมีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นสัดส่วนมากถึง 76% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการพูดถึงแบรนด์สินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 แบรินด์ต่อวัน ซึ่งกว่า 70% ของแบรนด์ที่ถูกพูดถึงนี้ถึงมาจากการบอกต่อและแนะนำแบบบอกต่อนั่นเอง นอกจากนี้อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้นยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไวและรวดเร็วกว่าข่าวในด้านลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อนี้เอง พบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด

2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Kotler & Lee (2008) กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เอาไว้ว่า คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อน ผ่านการพูดคุยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น E-mail Podcast Blog Youtube Facebook MySpace เป็นต้น หรืออาจจะเรียกได้ว่า คือ การตลาดกองโจร (Guerilla Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อ และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการทำความรู้จัก พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่น่า

สนใจร่วมกัน และสามารถเชื่อมโยงได้ โดย ไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเสมอไป ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “Social Networking : SNS” (บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์) คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น E-mail กระดานข่าว และการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างโดยผู้คนที่สามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ (social-network, 2558) ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์มีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง

Kietzmann & Canhoto (2013) นิยามคำว่า eWOM ไว้ว่า เป็นถ้อยคำจากประสบการณ์ที่ดี เป็นกลาง หรือไม่ดี จากผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค อดีตผู้บริโภค หรือผู้บริโภคปัจจุบัน เกี่ยวกับสินค้า บริการแบรนด์ หรือบริษัทซึ่งถูกทำให้ผู้ชมจำนวนมาก และสถาบันสามารถเข้าถึงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ได้กล่าวถึง การตลาดแบบบอกต่อ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้ตราสินค้า โดยการบอกต่อ ทั้งแบบที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า Viral Marketing ซึ่งประกอบด้วย E-mail Marketing VDO Marketing Social Network และของแจกฟรี

Thorson & Rodgers (2006) ได้กล่าวว่า eWOM เป็นคำกล่าวทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ เกี่ยวกับสินค้า บริการ บริษัท หรือบุคลิกของสื่อซึ่งถูกทำให้แพร่หลายบนอินเทอร์เน็ต

คำนิยามที่เกี่ยวกับ eWOM ถูกนิยามไว้อย่างมากมายแต่ คำนิยามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นของ Hennig – Thurau, et al. (2004) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต คือ “คำกล่าวทั้งแง่บวก และแง่ลบจากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้า คนที่เป็นลูกค้า และคนที่เป็นอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งได้รับการแพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต”

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรง ระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับ และส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล

วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจ และความคิด ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เป็นต้น (Assael, 1998)

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เกิดขึ้นในยุคกลางของวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ และมีการขยายไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Dellarocas, 2003) การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนมากมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งทัศนคติ ความเชื่อ การยอมรับมากกว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Navavongsathian, 2017; Vongchavalitkul et al., 2017)

เนื่องจาก Facebook มีการปรับ Organic Reach ของเพจลดลงจากเดิมมาก เพราะฉะนั้น การผลิต Content ออกมาจึงสำคัญมาก ๆ ถ้า Content ดี คนก็จะติดตามเพจแน่นอน เว็บไซต์ STEPACADEMY (2560) จึงได้มีการรวบรวม Content ทั้ง 7 ประเภท ที่สามารถจะดึง Engagement บน Facebook ได้แก่

- 1) Video Content ถือว่ามาแรงมากในช่วงปีที่ผ่านมาเพราะ วิดีโอสามารถเล่าเรื่องราว ได้หลายอย่างให้เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพเฉย ๆ
- 2) Promotional Content คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- 3) Album Content คือ เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา หรือข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรือ อาจจะทำให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน ลงเป็นอัลบั้ม
- 4) Real Time Content คือ การทำคอนเทนต์ออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส ณ ขณะนั้น
- 5) Question & Opinion Content คือ การใช้คำถาม หรือการให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์ของเรา อาจจะทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือ จะใส่ในแคปชั่นก็ได้ ตัวอย่างคำถาม เช่น ชอบรสไหนมากกว่ากันระหว่างรสช็อคโกแลตกับสตอร์เบอร์รี่ หรือ เล่าเรื่องตลกของคุณตอนเมามาคนละ 1 เรื่อง
- 6) Text Quote Content คือ รูปที่มีแต่ข้อความ หรือ อาจจะเป็นภาพพื้นหลังแล้วมี คำคมแปะ เป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย
- 7) Solveble & Beneficial Content ข้อมูลในคอนเทนต์ประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหา หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้คน เช่น วิธีแก้อาการผมร่วง วิธีทำให้หน้าชุ่มชื้น วิธีการเลือกรองเท้าผ้าใบ เป็นต้น

จากการรีวิว 2 พันล้านบทความ และโพสต์ใน Facebook ค.ศ. 2017 โดยเว็บไซต์ Buzzsumo (2017) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการ Engage และแชร์มากที่สุดใน ค.ศ. 2017 ไว้ดังนี้

- 1) มิวสิควิดีโอ
(จากข้อมูลในบทความ ที่เยอะที่สุดจะเป็น ภาษาสเปน ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย)
- 2) วิดีโอสอนทิปต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Life Hack and Tips)
เช่น สอนพับเสื้อในพริบตา
- 3) วิดีโอทำอาหาร และเนื้อหาที่บอกสูตร (Recipe)
- 4) วิดีโอ หรือรูปที่ดูแล้วทึ่ง
- 5) เรื่องราวที่ซึ้ง ก็นใจ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งของคน และสัตว์
- 6) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหมู่มากที่สนใจในเรื่องเดียวกัน
เช่น ทีมฟุตบอล การเมือง เป็นต้น
- 7) ข่าว หรือข้อมูลการค้นพบอะไรใหม่ ๆ เกี่ยวกับวงการวิทยาศาสตร์ หรือเทคโนโลยี
- 8) ข่าวด่วน (Breaking News) ทั้งของคนดัง และสถานการณ์บ้านเมือง
- 9) วิดีโอ และรูปน่ารัก ๆ ของสัตว์ทั้งหลาย

ทั้งนี้ จากการศึกษาดังกล่าว มีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ จำนวนของผู้ติดตามเพจมีผลมากกับจำนวนการแชร์ และ Engage ยิ่งเพจไหนมีผู้ติดตามเยอะ ถึงแม้ Organic Reach จะต่ำลง แต่ก็ยังมีโอกาสที่คนจะเข้ามา Engage ได้มากกว่าเพจที่ผู้ติดตามน้อย ๆ การโพสต์ตรง ๆ ลงบน Facebook ได้ผลมากกว่าโพสต์ link ไปที่เว็บไซต์ หรือ Platform ข้างนอก ซึ่งมาจาก Algorithm ของ Facebook และ “วิดีโอ” เป็น Format ที่มีการแชร์ และ Engagement ดีที่สุดเทียบกับโพสต์ Format อื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งอย่างไม่เป็นทางการ เป็นกระบวนการที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปในกลุ่มที่มีสมาชิกจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังสมาชิกอีกคนหนึ่ง โดยผู้ส่งสารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ ผู้รับสารจะเลือกพิจารณาถึงคำพูดต่าง ๆ จากผู้ส่งสารเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ

ซึ่ง การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถให้ผลในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และศึกษาการเปิดรับสื่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก โดยใช้แหล่งข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การบอกต่อผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกต่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ นักร้อง นักแสดงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง ได้แก่ นักการเมือง ส.ส. จากผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร ได้แก่ เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตรา ThaiSelect และจากผ่านทาง การพบปะพูดคุย และการบอกต่อจากบุคคลธรรมดา ผ่านทางการพบปะพูดคุย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวครอบครัวญาติ พี่น้อง เพื่อน 2) การบอกต่อแบบออนไลน์ ได้แก่ การบอกต่อแบบออนไลน์ที่มีการกดไลค์ กดแชร์ รูปแบบของคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางเพจบน Facebook ของร้านอาหารไทย ได้แก่ คอนเทนต์วิดีโอ รูปภาพและข้อความ การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นการเช็คอิน การแชร์ หรือการกดไลค์ผ่านทางเพจบน Facebook และการบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นการรีวิวการแชร์ หรือการกดไลค์ร้านอาหารไทยบนเว็บไซต์ TripAdvisor เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์จากการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การบอกต่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ได้แก่ นักร้อง นักแสดง จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง ได้แก่ นักการเมือง ส.ส. จากผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร ได้แก่ เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตรา ThaiSelect และจากผ่านทาง การพบปะพูดคุย และการบอกต่อจากบุคคลธรรมดา ผ่านทางการพบปะพูดคุย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน และ 3) การบอกต่อแบบสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

(Samuel Becker, 2515, อ้างถึงใน(วรวรรณิ จันทรมิตรี, 2554, p. 19) ให้ความหมาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเอาไว้ว่า

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เมื่อบุคคลต้องการมีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นจะแสวงหาข้อมูล เมื่อบุคคลต้องการรู้ ศึกษาเรื่องราว หรือวิเคราะห์ปัญหา แต่รู้สึกว่าตนไม่มีความรู้ที่มากเพียงพอ จึงแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะสนองความต้องการของตน หรือมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ การเรียนรู้

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เมื่อบุคคลต้องการทราบข้อมูลที่กำลังอยากรับรู้ บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสาร หากค้นหาจนเจอข้อมูลที่ต้องการรับรู้ก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เมื่อบุคคลต้องการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสาร

สาเหตุของความต้องการข้อมูลข่าวสาร

1) ต้องการตรวจสอบข้อมูล (Need for Surveillance Information) เมื่อบุคคลไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะพยายามสืบค้นข้อมูล และทำความเข้าใจ โดยจะตรวจสอบข้อมูล ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อไป เพื่อกำหนดทิศทางของกระบวนการทางความคิด

2) ต้องการข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ (Need for Guidance Information) เมื่อบุคคลมีทัศนคติ และการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ก็จะต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ โดยมีการเลือกเปิดรับจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และจำนวนสื่อตามที่ต้องการ

3) ต้องการใช้ข้อมูลในการสื่อสาร (Need for Performance Information) เมื่อบุคคลไม่มั่นใจในวิธีการจัดการความเสี่ยงภายนอก เช่น คุณสมบัติของสินค้า และบริการ ก็จะต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารกับบุคคลอื่น

4) ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Need for Reinforcement Information) เมื่อบุคคลสงสัยว่าการรับรู้ของตนถูกต้องเพียงใด ก็จะต้องการการยืนยัน และการสร้างความมั่นใจในทัศนคติ และความเชื่อ เพื่อประเมินค่าความถูกต้องของการรับรู้ การกระทำในลักษณะนี้ยังช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมให้เกิดความมั่นใจ สามารถจัดการกับความไม่สอดคล้องทางความคิด

ข้อมูลข่าวสารนั้นมีอยู่อย่างมากมายกระจายตัวในแต่ละช่องทางการสื่อสาร จึงเกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดย บุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งเชิงกายภาพ และจิตวิทยาต่างก็มีเกณฑ์การเลือกสรรที่ต่างกัน Joseph T. Klapper (2503, อ้างถึงใน(วรรณนิ จันทรมิติรี, 2554, p. 19), (ชิวานวล โปตระนันท์, 2554, p. 52), (อริยะ พรประพันธ์, 2556, p. 8) อธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลเลือกแหล่งที่มาของช่องทางการสื่อสาร ที่ต้องการจะเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ อยากรู้ และสนใจ โดยอาศัยทักษะความชำนาญ เฉพาะตัว เช่น การอ่านข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การรับชมโทรทัศน์ และการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารเลือกให้ความสนใจใน ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่พิจารณา และประเมินตามทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมที่มี ไม่ว่าจะทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ อันเป็นกลไกป้องกันการเกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ผู้เปิดรับข่าวสาร เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแล้ว อาจไม่สามารถรับสารได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารโดยทั้งหมด เนื่องจาก ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกรับรู้ และตีความหมายตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อ โดย ตีความหมายในทิศทางที่ตนพึงพอใจ สอดคล้องกับลักษณะเชิงบุคคลด้านประสบการณ์และทัศนคติดั้งเดิมที่มี ทำให้เกิดการผิดพลาด ขาดหาย หรือบิดเบือนของ ข้อมูลข่าวสาร

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้เปิดรับข่าวสารเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะ เนื้อหาที่ตรงตามความต้องการความสนใจของตน และลืมเลือนเนื้อหาที่มีความรู้สึกขัดแย้งทางความคิด โดยเนื้อหาเหล่านั้นมีลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม จนทำให้ ความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เมื่อนำไปถ่ายทอดต่อ แก่บุคคลอื่น จึงไม่กล่าวถึงเนื้อหาที่รู้สึกขัดแย้งนี้

Todd Hunt & Brent D. Ruben (1993, อ้างถึงใน(ววรรณิ จันทรมิติรี, 2554, p. 21) ได้กล่าวถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ความต้องการทั้งระดับสูง และต่ำเป็นตัวกำหนดการเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสาร แสดงออกถึงรสนิยม การยอมรับในสังคม ตลอดจนความพึงพอใจในด้านอื่นๆ

2) ทักษะคติ และค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบ และความโน้มเอียงต่อเรื่อง หรือสิ่งต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ ความรู้สึกควรหรือไม่ควรทำ การเลือกใด ทักษะคติ และค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) บุคคลกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต โดย เป้าหมายต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อนำมาสนองเป้าหมายดังกล่าว

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางด้านภาษามีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่เป็นประโยชน์กับตน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) กล่าวคือ ความพึงพอใจในด้านความชอบ หรือความไม่ชอบสื่อบางประเภท

7) สภาวะ (Context) สภาวะ หมายถึง บุคคล เวลา และสถานที่ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ก่อเกิดเป็นนิสัยของผู้รับสาร นิสัยที่มักชื่นชอบสื่อบางประเภท เลือกใช้สื่อบางประเภท สนใจใน

เรื่องใด เรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตีความหมายในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสาร ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

สรุปแล้ว การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการรับข่าวสารได้ โดยที่แต่ละช่อง ทางจะมีลักษณะที่เฉพาะตัวและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ในอดีตสื่อที่นักการตลาด และนักโฆษณานิยม หรือเลือกใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมักจะเป็นสื่อดั้งเดิม ที่เป็นสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีสื่อวิทยุ รวมถึงสื่ออื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดใดนั้น ก็อาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนด้วย โดย ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ในการใช้เป็นคำถามของแบบ สอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในประเทศโมซัมบิก

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

John C. Mowen & Michael Minor (1995) ให้ คำนิยาม ของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบ และไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็น ที่เรามองไม่เห็น”

Schiffman, Kanuk & Lazar (2007) ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความ โน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ”

Hoyer & Macinnis (2010) ระบุว่า ทัศนคติในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบ หรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อ สิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล กิจกรรม”

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า ทัศนคติต้องเป็นผลของการประเมินทำให้เกิดความโน้มเอียง ทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้น ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การสังเกต การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบ หรือไม่ชอบ ดังนั้นผลของทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวก และทางลบ ต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ

ซูซัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลจะมีการก่อตัวขึ้นได้ โดย ต้องผ่านการ มีประสบการณ์หลาย ๆ แบบ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) **ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า** บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า เช่น การได้ฟังเพลงใหม่ทางวิทยุ แม้ว่าในครั้งแรกอาจจะยังไม่ได้ชอบเพลงนั้น แต่หลังจากที่ได้ฟังเพลงนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ก็อาจจะกลับกลายเป็นมีความชอบในเพลงนั้น อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขประการสำคัญ คือ บุคคลนั้นจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น เพราะหากเป็นเช่นนั้น การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำกันหลายครั้งจะไม่มีผลทำให้มีความชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (Klinger & Greenwald, 1994) การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะมีผลมากที่สุดเมื่อบุคคลไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่มาก่อน

2) **การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก** การวิจัยของ Olson & Fazio (2001) ได้บ่งชี้ว่า ทักษะคติของบุคคลสามารถก่อตัวขึ้นได้จากการเรียนรู้แบบคลาสสิก การเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้าใหม่

3) **การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ** ทักษะคติของบุคคลก่อตัวได้จากการที่ได้รับรางวัล หรือการลงโทษ บุคคลจะมีทักษะคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากสิ่งนั้นทำให้ได้รับผลทางบวก เช่น รางวัล การชมเชย เป็นต้น แต่จะมีทักษะคติทางลบต่อสิ่งนั้น หากทำให้ได้รับผลในทางลบ เช่น คำตำหนิ เป็นต้น

4) **การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น** ทักษะคติของผู้บริโภคอาจจะก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรม และได้รับรางวัล หรือการลงโทษจากการกระทำนั้น หากตัวแบบได้รับรางวัล การกระทำนั้นก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทักษะคติในทางบวก แต่หากตัวแบบได้รับการลงโทษก็จะส่งผลต่อการก่อตัวของทักษะคติในทางลบ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

- 1) **ทัศนคติต้องมีที่หมาย** ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า หรือบริการ สถานที่ ประเด็นที่เป็นที่สนใจถูกพูดถึง และมีการถกเถียงกันในสังคม
- 2) **ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมิน** คนเราจะมีทัศนคติ และเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบได้นั้น การประเมินก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเคยเจอมา
- 3) **ทัศนคติดีมีคุณภาพ และความเข้ม** เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพ หมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวก หรือทางลบ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ส่วนความเข้ม หมายถึง ระดับความมากน้อยของทัศนคติ คือ ชอบน้อยที่สุด ไปจนถึงชอบมากที่สุด
- 4) **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้** คือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด
- 5) **ทัศนคติดีมีความคงทน** ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือการสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติดีจะมีความคงทนแต่ก็สามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่

1. **ทัศนคติดีมี 3 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ
 - 1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)
 - 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)
 - 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

2. ทักษะที่มี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ถูกสนับสนุน โดย นักจิตวิทยา ได้แก่

Katz (1960) & Rosenberg (1965) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- 2.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของทัศนคติ
- 2.2 องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า ที่หมายของทัศนคติ จะเป็นตัวส่งเสริม หรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

3. **ทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว** แนวคิดนี้ถูกสนับสนุนโดยนักจิตวิทยา ได้แก่ Insko (1967), Thurstone (1959), Fishbein & Ajzen (1975) และ เป็น แนวคิด ที่ ได้รับ ความนิยมมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบ มีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ

3.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

Harris, Botten, & McColl (2008) ระบุว่า การเกิดทัศนคติ ได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค อิทธิพลจากคนรอบข้าง จากการตลาดทางตรง และสื่อสารมวลชน อิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงในสินค้า หรือบริการนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการในครั้งต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้ที่อยู่รอบข้างจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เป็นไปได้ ทั้งทัศนคติในทางบวก และทางลบ ดังนั้น อิทธิพลที่จะทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่

1. ประสบการณ์ของบุคคล

ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในการประสบความสำเร็จของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1.1 ประการแรก *ความต้องการ* และสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่มีส่วนร่วมอยู่มาก เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบราคาที่สูงแต่ก็ชอบสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือคุณภาพสูง ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกาย หรือทางอารมณ์

1.2 ประการที่สอง *จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสาร* ที่ผู้บริโภคมีการสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะง่ายต่อการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดขึ้น โดย ปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่ผู้บริโภค มีข่าวสารที่ไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง

1.3 ประการที่สาม *ประสบการณ์ การเลือกรับรู้ข่าวสาร* มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

1.4 ประการที่สี่ *บุคลิกภาพ* มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่จะก่อให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

1.5 ประการสุดท้าย *ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งตนเองต้องการ* และมีแนวโน้มที่จะมีการเลียนแบบทัศนคติของคนที่มียรายได้สูงกว่าตนเอง ที่มีการใช้ชีวิตที่ดีกว่าตนเอง ในส่วนนี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก

การที่จะเกิดทัศนคติ ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลภายนอกจาก ครอบครัว เพื่อน ญาติ และคนใกล้ชิด เพราะคนกลุ่มนี้จะมีการให้ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตรงของพวกเขา ซึ่งเป็นความจริงที่เกิดขึ้นกับพวกเขา และเกิดการบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ

สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบัน และอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคม ก็สามารถที่จะทำให้เกิดเป็น ทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นความทันสมัยในด้านต่าง ๆ ถ้าหากให้เวลาเพื่อปรับตัว ก็จะมีการถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่น และความทันสมัยในด้านต่าง ๆ ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวของผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่เคยมีในอดีต

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ เป็นการประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล กิจกรรม หรือประเด็น โดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงของพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติใน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกใช้สินค้า และบริการในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยาวนาน และรายละเอียดที่มีมากมาย ซึ่งอาจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การเปรียบเทียบตราสินค้า และการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ การตัดสินใจซื้ออื่น ๆ อาจเกิดจากความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้อย่างโดดเด่น และเห็นการลดราคาในร้านค้า (Belch & Belch, 2005)

การตัดสินใจ (Decision Making)

หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2558) ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการที่ แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือความจำเป็น จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังจะได้รับจากสินค้า หรือบริการ เป็นการคาดหวังในสินค้า หรือบริการจากอุดมคติกับสภาพ หรือสภาวะตามความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตหรือตอบสนองได้

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผู้บริโภคต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน จากสิ่งของเดิมที่เริ่มที่จะหมดลง

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การที่ใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งจากในอดีต และอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งในด้านคุณวุฒิ และด้านวุฒิภาวะ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพของครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวก หรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย และช่วงชีวิตของแต่ ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป และกลุ่มอ้างอิงก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถดึงดูด และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือเพิ่มขึ้นปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่ระลึก ความจำได้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เช่น ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย ร้านค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล แล้วก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก อาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคในแต่ละรายก็จะมองผลิตภัณฑ์ว่า เป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตัวเอง

3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าจะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้านั้น โดย ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเอง

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจ่ายสำหรับการตัดสินใจที่หลากหลาย เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนิยมยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขณะตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้กล่าวถึงกระบวนการขณะตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจหลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตนเองได้ค้นหาข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และได้ประเมินสินค้าที่เป็นทางเลือกด้านผลประโยชน์ และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อ หรือไม่

1. คำถามกับการตัดสินใจ

1) **ซื้อ หรือไม่** คือ การตัดสินใจในตัวสินค้า หรือบริการว่าจะซื้อ หรือไม่

1.1 **ซื้อ** ถ้าซื้อ ซื้อแบบใด ภายใต้เงื่อนไขการต่อราคา รวมถึงรูปแบบในการชำระเงินแบบใด ซื้อทางช่องทางไหน ออนไลน์ หรือออฟไลน์

1.2 **ไม่ซื้อ** เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ราคาไม่เหมาะสม หรือช่องทางสื่อสารไม่ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2) **ซื้อยี่ห้อใด (What)** คือ การตัดสินใจในยี่ห้อ

3) **ซื้อจากผู้ขายรายใด (Which)** คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย

4) **เหตุผลในการซื้อ (Why)** คือ สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ

5) **ซื้อเมื่อใด (When)** คือ การตัดสินใจด้านเวลา

6) **ซื้อที่ไหน (Where)** คือ การตัดสินใจด้านสถานที่

7) **ซื้อเท่าใด (How much)** คือ การตัดสินใจด้านมูลค่า และปริมาณการซื้อ

8) **ซื้อบ่อยเท่าใด (How often)** ซื้อเมื่อใด คือ การตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ

9) **ใช้เวลาเท่าใด (How long)** คือ การตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายเป็นเรื่องของความรู้สึกหลังการซื้อ และได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว

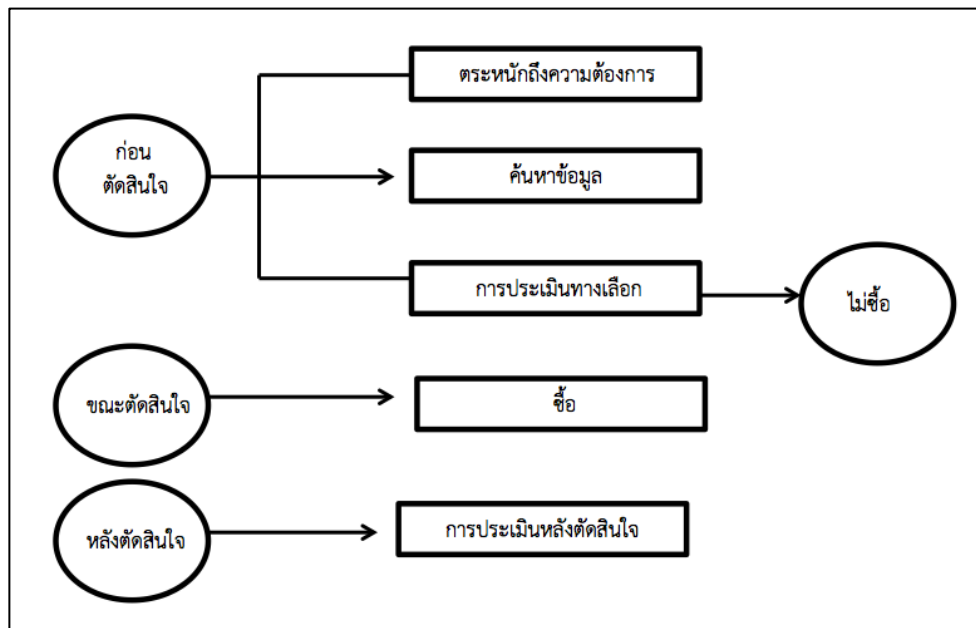
5.1 สภาวะหลังการซื้อ โดยทั่วไปสภาวะหลังการซื้อของลูกค้าจะเกิดหลังจากทำการใช้บริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว จะเกิดความรู้สึกอย่างไร จะมีความพึงพอใจ หรือไม่ จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ หากผู้บริโภคพอใจจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป จะนำมาซึ่งพฤติกรรมดังนี้ คือ ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม หากผู้บริโภคไม่ประทับใจก็อาจจะข้ามขึ้นไปเพื่อแสวงหาตราสินค้า หรือบริการอื่นมาทดแทนของเดิม และเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหากชอบ หรือไม่ชอบสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

5.2 ผลจากการประเมินภายหลังการซื้อ การสำรวจทัศนคติหลังการซื้อ เป็นอีกวิธีในการสำรวจความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือการใช้ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการบริโภคสินค้า หรือบริการ โดย นำผลจากการประเมินไม่ว่าจะด้วยระบบ หรือวิธีใดก็ตามมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผลจากการประเมินภายหลังการซื้อ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ คือ

- ประสบการณ์จริงที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวัง (เฉย ๆ)
- ประสบการณ์จริงที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการมากกว่าความคาดหวัง (พอใจ)
- ประสบการณ์จริงที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง (ไม่พอใจ)

ภาพที่ 2. 2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจ



ที่มา: หนังสือ Consumer Behavior โดย Shiffman & Kanuk (2010)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ การซื้อ การเลือกรวมถึงการกำจัดสินค้า หรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำขั้นตอนย่อยของการประเมินทางเลือก คือ กระบวนการขณะตัดสินใจซื้อ โดยมีคำถามการตัดสินใจ ดังนี้ ซื้อ หรือใช้บริการเมื่อใด และซื้อหรือใช้บริการบ่อยเท่าใด เพื่อนำมาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ที่มีผู้ส่งสารจากประเทศหนึ่ง ทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับข่าวสารในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศจะต้องมีการวางแผนการจัดการในการสื่อสาร และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับบริบทเวลา สถานที่ของแต่ละประเทศ เนื่องจากความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของนักการตลาดว่าควรหรือไม่อย่างไรในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้จาก 4 ข้อหลัก ๆ ดังนี้

- 1.1 ขนาดของตลาด
- 1.2 อัตราการเกิดของประชากร
- 1.3 อัตราการกระจายของประชากร

อัตราการกระจายของประชากรมี 3 ประการ ได้แก่

- ความหนาแน่นของประชากร
- อายุของประชากร
- ขนาดของสมาชิกในครอบครัว

- 1.4 การศึกษา

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศแม้ว่าประชากรในประเทศนั้น ๆ จะมีจำนวนมาก แต่หากมีรายได้น้อย หรือไม่มีกำลังซื้อก็อาจจะทำให้ความน่าสนใจในการลงทุนภายในประเทศนั้น ๆ ลดลง ลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดมี ดังนี้

2.1 รายได้

2.2 การพัฒนาเมือง

3. สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สถานะทางการเมือง และกฎหมายเป็นสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการทำธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นตัวชี้แนวทางของแผนการตลาด และยังกำหนดว่าสินค้านี้จะขายได้ หรือไม่ รวมไปถึงการโฆษณา การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ทั้งหมดนี้จะพิจารณาได้จากการเมืองและกฎหมายของทั้งประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าควบคู่กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมายของประเทศผู้ส่งออก

- การคว่ำบาตรทางการค้า เป็นการหยุดนำเข้า และส่งออกสินค้ากับประเทศนั้น ๆ และมักขอร้องให้ประเทศที่เป็นคู่ค้ากระทำตามด้วย
- การควบคุมการส่งออก และนำเข้าในประเทศ ในบางประเทศรัฐบาลจะควบคุมการส่งออกสินค้าบางชนิด เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศด้วย

3.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมายของประเทศผู้นำเข้า

3.3 กฎหมายระหว่างประเทศ

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะพื้นผิวประเทศ ภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง หรือตัวสินค้าที่จะขาย ซึ่งประชากรในแต่ละภูมิภาคก็จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Environment)

ในแต่ละประเทศย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจสิ่งแวดล้อมของวัฒนธรรมในประเทศที่จะเข้าไปเปิดตลาด

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

สามารถจำแนกองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้ 6 ประการ ดังนี้

1. วจนภาษา (Verbal Language)

คือ คำพูด ถ้อยคำ หรือตัวอักษร ผ่านการพูด ฟัง อ่าน เขียน ภาษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสื่อสารกับผู้บริโภค หากไม่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมก็จะไม่สามารถเข้าใจภาษาของประเทศนั้น การทำโฆษณาในต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ภาษาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้น ๆ

2. อวจนภาษา (Nonverbal Language)

คือ การสื่อสารที่ไม่ใช้การฟัง พูด อ่าน เขียนในการสื่อสารแต่เป็นการใช้ท่าทาง เช่น ภาษามือ การโบกมือ พยักหน้า สีหน้า เป็นต้น ซึ่งภาษากายสามารถสื่อถึงความหมายได้ ทำให้ทราบถึงความรู้สึก และทัศนคติของผู้พูดเป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้น และสามารถบ่งบอกถึงจังหวะเวลาในการสื่อสาร และการเปลี่ยนผู้พูดในการสนทนา โดยในแต่ละวัฒนธรรมภาษากาย หรืออวจนภาษาจะมีความหมายที่แตกต่างกัน ภาษากายประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

2.1 การสัมผัส มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัฒนธรรมสัมผัสน้อย (Low-touch Cultures) เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีการสัมผัสทางกายในที่สาธารณะ และกลุ่มวัฒนธรรมสัมผัสมาก (High touch Cultures) การใช้ภาพสัมผัสร่างกายในสื่อโฆษณา ควรระวังในเรื่องของความเหมาะสมกับวัฒนธรรมในประเทศนั้น ๆ

การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล แบ่งการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลได้ 4 ระยะ ดังนี้

- ระยะใกล้ชิด เป็นการใกล้ชิดแบบลึกซึ้ง ถึงขั้นสัมผัสร่างกายกันและกัน
- ระยะส่วนตัว เป็นการความใกล้ชิดแบบสนิทสนม
- ระยะสังคม เป็นความใกล้ชิดแบบการติดต่อธุรกิจกับคนแปลกหน้าทั่วไป หรือในชั้นเรียน
- ระยะสาธารณะ เป็นการเว้นระยะห่างมาก จนไม่เหลือแม้แต่สีหน้าท่าทางใด ๆ

การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล จึงเป็นเรื่องที่ต้องระวังในการทำสื่อโฆษณาในแต่ละประเทศ เพราะการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

- สัญลักษณ์ ของเวลา ในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดระหว่างประเทศ ควรจะมีความตระหนักถึงสัญลักษณ์ของเวลาในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติในการทำธุรกิจ
- สี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นเรื่องที่น่าสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศจะต้องให้ความใส่ใจ และต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพราะว่ามีมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

3. ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อธิบายและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวถึง การตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้น ตอนขั้นแรกเริ่มจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เมื่อเกิดการตอบสนองจากขั้นแรกลำดับต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตราย ต้องการมีกลุ่มสังคมความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นและความต้องการที่จะบรรลุถึงตัวตนที่แท้จริงการนำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมต้องระมัดระวังเนื่องจากทฤษฎีนี้ตั้งอยู่ในแนวคิดบริบทของวัฒนธรรมตะวันตกจึงอาจไม่สามารถนำมาใช้ในบริบทของวัฒนธรรมตะวันออก หรือวัฒนธรรมอื่นได้เสมอไป

4. ค่านิยม (Values)

ค่านิยมของคนในสังคมมีความแตกต่างกันออกไป การที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องการทำความเข้าใจในเรื่องของค่านิยมของประเทศนั้น ๆ ต้องมีความเป็นกลาง และไม่ยึดถือค่านิยมของตนอยู่เหนือ หรือดีกว่าประเทศอื่น

5. ศาสนา และความเชื่อ (Religion Morals and Ethical Standards)

Robert Bartels (1982, อ้างถึงใน Mueller, 1996) กล่าวว่า พื้นฐานของวัฒนธรรมของชาติ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางสังคม และธุรกิจ คือ ศาสนา และปรัชญาความเชื่อของคนในชาตินั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ การรับรู้บทบาททางสังคม แบบแผนพฤติกรรม และข้อจรรยาบรรณที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติ การทำความเข้าใจศาสนา และปรัชญาความเชื่อจึงจะทำให้เข้าใจได้ว่าทำไมคนในสังคมจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น

ศาสนาหลักที่สำคัญของโลก ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ฮินดู และลัทธิชินโต ซึ่งแต่ละศาสนามีคำสอน และปรัชญาที่แตกต่างกันไป อิทธิพลของศาสนาที่มีผลต่อการตลาดระหว่างประเทศซึ่งเป็นข้อควรระวังเป็นอย่างมากเพราะศาสนาเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน หรือแม้แต่การกล่าวถึงพระเจ้า หรือศาสดา การใช้รูปเคารพ หรือสัญลักษณ์ทางศาสนาบนสินค้า และโฆษณา ก็เป็นสิ่งที่ไม่สมควร

6. ประเพณี และรูปแบบการบริโภค (Costoms and Consumption Pattern)

ประเพณีมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่คนในสังคมบริโภค ช่วงเวลา และวิธีการบริโภคบุคคลที่ซื้อ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้า และปริมาณในการบริโภค

- ผู้บริโภคซื้ออะไร และบริโภคอย่างไร
- ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้า
- ผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่าไร

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับงานวิจัยโดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ แบบคุณภาพ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) และแบบปริมาณ (แบบสอบถาม) ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการใช้ภาษา เพื่อที่จะได้ทราบว่า ควรที่จะใช้ภาษาใดในการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาแล้วว่า คนในประเทศโมซัมบิกใช้ภาษาโปรตุเกสเป็นภาษาราชการ และภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น คำถามในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ในงานวิจัยเรื่องนี้จึงใช้ภาษาโปรตุเกส ภาษาอังกฤษ และภาษาไทยในการจัดทำแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนหลากหลายสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทั้ง 3 ภาษานี้ เนื่องจาก ภาษาโปรตุเกส เป็นภาษาประจำชาติของประเทศโมซัมบิก ทำให้คนท้องถิ่นที่อยู่ในประเทศโมซัมบิกสามารถที่จะเข้าใจในแบบสอบถามได้ง่าย และไม่มี ความซับซ้อนในเรื่องของภาษา ส่วนภาษาอังกฤษ เป็นภาษาที่มีการใช้แพร่หลายทั่วโลก และเป็นภาษาสากล และภาษาไทย เนื่องจากที่ประเทศโมซัมบิกมีคนไทยที่อาศัยอยู่ และสถานทูตไทยในประเทศโมซัมบิก ซึ่งก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยด้วยเพื่อให้สะดวกในการทำ ความเข้าใจในแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน และไม่ซับซ้อนในเรื่องของภาษา

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดย มีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

สื่อมวลชน คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก ไม่ต้องอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไป ด้วย ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเพื่อทำความเข้าใจความ ความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age)

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากร โดย อายุ จะ แสดง ถึง วัย วุฒิ ของ บุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การที่บุคคลมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

นอกจากนั้น ก็จะชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิด และตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้น ของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้นอายุ หรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544)

2. เพศ (Sex)

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม

เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่ง และรับข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อการรับข่าวสารนอกเหนือจาก

การรับหรือส่งข่าวสารเพียงเท่านั้น (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา (Education)

หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกันจึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status)

สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อ การรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม หรือลักษณะอาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องทีกลุ่มผู้ฟังสนใจ

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ

และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสด ย่อมที่จะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก สภาพครอบครัว และอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

ศาสนา หรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม ศาสนาคริสต์ หรือ ศาสนาอื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจ ต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสาร หรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมาใช้เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก เนื่องจาก ผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ รวมถึงมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย โดย ลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และศาสนา จากการสำรวจเรื่องของลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยที่มีความเหมาะสมกับประชากรในประเทศโมซัมบิก โดย ผู้วิจัยได้ไป สอบ ถาม จากคนท้องถิ่น ได้รับ คำตอบว่า การถามเรื่องรายได้ และการศึกษาเป็นเรื่องส่วนตัว และเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนสำหรับคนในประเทศโมซัมบิก เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงไม่เลือกถามคำถามเกี่ยวกับรายได้ และการศึกษาในแบบสอบถาม

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร

ในการนิยามว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของร้านอาหารนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ได้นำทฤษฎีในเรื่องของบรรยากาศของร้านอาหาร (Restaurant Atmospheric) (Kotler, 1973) หรือแนวคิด SERVICESCAPE และDINNERSCAPE มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญขององค์ประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้นที่อยู่ในร้านอาหาร และสภาพแวดล้อมในร้านอาหาร

นักวิจัยที่ใช้บรรยากาศในร้านอาหารนั้นแบ่งแนวคิดเรื่องของ SERVICESCAPE เป็น 3 องค์ประกอบซึ่ง ได้แก่ การจัดการเชิงพื้นที่ หรือการจัดการเชิงหน้าที่ ทางด้านสภาพแวดล้อม และสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รวมไปถึงสิ่งของตกแต่งร้านอาหาร (Bitner, 1992)

นักวิจัยท่านอื่นชี้ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายนอกว่า ควรเป็นองค์ประกอบเดียวกับแนว คิด SERVICESCAPE ด้วย และได้พัฒนาต่อยอดแนวคิดดังกล่าว โดย แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบซึ่ง ได้แก่ รูปแบบทางด้านบรรยากาศ (Atmospheric Model) ซึ่งรวมไปถึงบรรยากาศทั้งภายนอก และภายใน ของร้านอาหาร การออกแบบร้านอาหาร และจุดซื้อ และของตกแต่งต่าง ๆ (Berman & Evans, 2007) ตัวแปรในตัวมนุษย์ทั้งผู้ที่เป็นพนักงาน ลูกค้าในร้านอาหารรวมถึงความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่ง สำคัญ อาทิ บุคลิกลักษณะของพนักงาน เครื่องแต่งกายของพนักงาน และบุคลิก ลักษณะของลูกค้า ความหนาแน่นของลูกค้า (Turley & Milliman, 2000) ในขณะเดียวกันพื้นที่ รับประทานอาหาร หรือDINNERSCAPE นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบซึ่ง ได้แก่ (Ryu & Jang, 2007) องค์ประกอบทางด้านสุนทรีย์ แสงไฟ บรรยากาศ อาทิ เพลงที่เปิดในร้าน กลิ่นใน ร้านอาหาร และ อุณหภูมิ การจัดวางซึ่งครอบคลุม ไปถึงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องตกแต่ง ในร้านอาหาร การ จัดโต๊ะ และการบริการของพนักงาน

Yuxia Ouyang (2015) กล่าวว่า จากแนวคิดทั้งสองที่ใช้ในการศึกษา เรื่องของบรรยากาศ ในร้านอาหารนั้น มุมมองที่เป็นที่ เป็นกระแสหลักจะมองในเรื่องของบรรยากาศในมุมมองแบบ องค์รวม ในขณะเดียวกัน มุมมองอื่นๆ นั้น ก็มีการนำเอาอิทธิพลอื่น ๆ เข้าไปเป็นปัจจัยใน การศึกษาด้วย อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาแบบองค์รวมนั้น พยายามที่ จัดการกับองค์ประกอบ ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความ พึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาแบบองค์รวมจะ เป็นการศึกษาที่ให้ภาพกว้างใน เรื่องของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อ ร้านอาหาร อีกทั้ง วิธีการศึกษา ดังกล่าว ยังนำเอาองค์ประกอบ อื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบ ทางด้านกายภาพมาด้วย ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญพอ ๆ กัน เช่น องค์ประกอบทางด้าน อาหาร ได้แก่ ความหลากหลาย ของรายการอาหาร ราคาของอาหาร และความเร็วในการบริการ รวมถึงไปถึงชื่อของรายการอาหาร

วิธีการศึกษาอีกหนึ่งวิธี ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง อาทิ

1. แสงไฟ
2. กลิ่นในร้านอาหาร
3. เสียงเพลง
4. ความหนาแน่นของร้านอาหาร
5. องค์ประกอบที่ไปด้วยกันอย่างเช่น เพลงกับกลิ่นในร้านอาหารเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

เนื่องจาก อาหารเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร และองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะ คุณภาพอาหารยังคงเป็นปัจจัยหลักในการประเมินร้านอาหาร (Restaurant Evaluation) เป็นตัว เลือก และทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Clark & Wood, 1999) วิธีการศึกษาทั้งสองนั้น มองว่าคุณภาพอาหารนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้า กลิ่นของอาหาร (Food Aroma) ถูกจัดว่าเป็น องค์ประกอบหนึ่ง ที่ขาดไม่ได้ในการประเมินคุณภาพอาหาร

งานวิจัยชิ้นหนึ่ง ศึกษาถึงผลกระทบของกลิ่นลาเวนเดอร์ และกลิ่นเลมอนต่อการขายพิซซ่า พบว่า กลิ่นลาเวนเดอร์สามารถทำให้ลูกค้าอยู่กับอาหาร และจำนวนในการซื้อของ (Guéguen & Petr, 2006) เนื่องจาก ไม่ทำการการวัดซ้ำ หรือการสำรวจเพิ่มเติมในเรื่องของผลกระทบจาก กลิ่นลาเวนเดอร์ต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษางานวิจัยชี้ให้เห็นว่าอาจจะเป็นในเรื่องของ การผ่อนคลาย ที่เกิดจากกลิ่นลาเวนเดอร์ที่ทำให้ลูกค้าอยู่ในร้านอาหารนานขึ้น งานวิจัยของ Fernandez et al (2013) ชี้ให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าได้กลิ่นนั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนั้น ผู้ถูกทดลองที่ได้รับประทานอาหารว่าง (Appetizer) ที่มีกลิ่นโป๊ยกั๊ก และ กลิ่นเวอร์บีนาในช่วงต้น ของอาหารแสดงอาการ รู้สึกไม่รื่นรมย์ มากกว่าผู้ถูกทดลองที่ได้รับ ขนมหวานที่มีกลิ่นหอมหลังจาก อาหารหลัก

งานวิจัยของ Moore (2014) กล่าวว่า กลิ่นของอาหารเป็นตัวแปรที่สามารถทำนาย ได้ อาทิ การคาดการณ์รสชาติอาหาร การคาดหวังถึงอารมณ์ของลูกค้า และการความเพลิดเพลินใน รสชาติจึง เป็นตัวแปรส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายใน และภายนอกของร้านอาหาร การออกแบบตกแต่งร้าน แสง ไฟ อาหาร เพลงที่เปิดภายในร้านอาหาร กลิ่นในร้านอาหาร การจัดโต๊ะ การบริการของพนักงาน และ อุณหภูมิภายในร้านอาหาร เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบของแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้าง แบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทย ในประเทศโมซัมบิก

2.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส

ประสาทสัมผัส (Sense) คือ ความสามารถทางกายภาพของสิ่งมีชีวิตหนึ่ง ที่เข้าป้อนข้อมูลที่เข้าป้อนที่ใช้สำหรับการรับรู้ หรือข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา, หู, จมูก, ลิ้น เป็นต้น ซึ่งแต่ละอวัยวะ เป็นส่วนหนึ่งของระบบประสาทสัมผัส ซึ่งจะนำเข้าสู่ข้อมูลด้านประสาทสัมผัส และส่งต่อไปสู่สมอง (Martin, 1985, อ้างถึงใน อนัญญา กรรณสูตร, 2556)

เมื่อข้อมูลทางประสาทสัมผัสที่ซับซ้อนเหล่านั้น ได้เข้าสู่กระบวนการประสานข้อมูลในการระลึกได้ และการตีความ จึงเรียกว่า เกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Pinel, 1993, อ้างถึงใน อนัญญา กรรณสูตร, 2556) ต่อสิ่งแวดล้อม และวัตถุ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมองเห็น ประสบการณ์ในการได้ยิน ประสบการณ์ในการได้กลิ่น ประสบการณ์การรับรู้รส และประสบการณ์การสัมผัส จึงกล่าวได้ว่า ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกทั้งหมดเกิดจากการมีประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งสิ้น (Martin, 1985, อ้างถึงใน อนัญญา กรรณสูตร, 2556)

โดยมีงานวิจัยหนึ่งของ (Lindstrom, 2005, อ้างถึงใน อนัญญา กรรณสูตร, 2556) ในโครงการประสาทสัมผัสแบรนด์ ได้มีการ พิสูจน์ว่า ประสาทสัมผัส มีผลกับประสิทธิภาพของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า องค์กรเจ้าของ สินค้าที่ Lindstrom นำมาใช้ในงานวิจัยจะทำการสื่อสารตราสินค้า โดยใช้ประสาทสัมผัสเพียง 2 ด้าน คือ การมองเห็น และการได้ยินสูงถึงร้อยละ 99 ในขณะที่ ผลการวิจัยระดับโลกของเขาชี้ว่า ประสาทสัมผัสการได้กลิ่นสร้างความผูกพันต่อแบรนด์สูงถึงร้อยละ 75 เขาเสนอว่า การสร้าง แบรนด์จะไปไกลกว่าแค่ยุคที่ 2 คือ การมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่เข้าสู่การ สร้างแบรนด์ที่มีลักษณะที่เขาเรียกว่า ข้อเสนอขายแบบองค์รวม (The Holistic Selling Proposition : HSP) ซึ่งแบรนด์ที่สร้างตามแนวคิดนี้ จะไม่ยึดติดกับธรรมเนียมดั้งเดิม แต่รับเอา คุณลักษณะแบบศาสนา เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยประสาทสัมผัส แบบองค์รวม ในการเผยแพร่ข่าวคุณลักษณะของ HSP brand ที่แท้จริงจะไม่มีศูนย์กลางที่โลโก้ แต่พลังของมันจะฝังในทุกส่วนของแบรนด์ ทั้งทางสาร (Message) เสียง (Sound) กลิ่น (Smell) สัมผัส (Touch)

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของ Pines (2007) ที่มีการอธิบายเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส โดยเขาได้เสนอว่าให้ทำการกำหนดตัวแปรเอกลักษณ์ขององค์กรใหม่ ให้อยู่ในพื้นฐานของหลักการประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Based on the Principle of Human Senses) ทั้ง 5 ด้าน โดย เอกลักษณ์ขององค์กรใหม่นี้ ยังคง

ทำหน้าที่สื่อความหมายตามที่องค์กรต้องการที่จะให้เป็นที่รู้จัก โดยเอกลักษณ์จากการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ก็ทำให้บุคคลทั้งหลายสามารถ อธิบาย (Describe) จดจำ (Remember) และสร้างความสัมพันธ์ (Relate to it) กับองค์กรได้

Herz & Engen (1996) กล่าวว่า การมองเห็น เป็นระบบประสาทที่มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ โดย มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการตรวจจับการมองเห็น

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561) กล่าวว่า “เอกลักษณ์” มีความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นเอง ซึ่ง “เอกลักษณ์” เป็นแกนหลักที่จะขยายวงออกไปเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น “เอกลักษณ์” ขององค์กร (Corporate Identity) จะอธิบายลักษณะของค่านิยม (Value) ตลอดจนหลักปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ การสร้างเอกลักษณ์ที่สำคัญได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Naming)
2. ตราสัญลักษณ์ (Logo)
3. คำขวัญ (Slogan)
4. รสชาติ (Taste)
5. กลิ่น (Smell)
6. เสียง หรือเพลง (Jingle)
7. บรรจุภัณฑ์ (Package)

โดย มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Naming)

การตั้งชื่อสินค้า บริษัท หรือจดทะเบียนการค้ามีหน้าที่หลักในการแสดงตัวตนของสินค้า และแสดงความแตกต่างของตัวสินค้าจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน สรุปว่าพลังของชื่อตราสินค้าสามารถทำให้เกิดสิ่ง ดังนี้ (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2561) ชื่อสินค้าส่งผลต่อความเร็วในการจดจำตราสินค้าได้

ชื่อสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อสินค้ามีบทบาทหลักในการบ่งบอกถึงข้อมูลสำคัญของตัวสินค้า

นอกจากนี้ ชื่อตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะ 4 ข้อ ดังนี้ (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

1. ต้องเป็นชื่อที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
2. อธิบายถึงตราสินค้า และคุณสมบัติเบื้องต้นของสินค้า
3. เป็นชื่อที่สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการให้เป็น
4. เป็นชื่อที่จดจำ และออกเสียงได้ง่าย

2. ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)

ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้เป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพของตราสินค้า และองค์กร ถ้าตราสินค้าไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้ ก็จะทำให้ การออกแบบตราสินค้านั้นล้มเหลว โดย บทบาทของตราสินค้ามีดังนี้ (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

- 2.1 องค์กรประกอบศิลป์มีความเชื่อมโยงกับชื่อสินค้า
- 2.2 ตราสัญลักษณ์สามารถทำหน้าที่บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรได้ แม้จะไม่มีชื่อสินค้ากำกับอยู่ด้วยก็ตาม
- 2.3 ไม่ใช่ตราสัญลักษณ์ทุกยี่ห้อที่ใช้จะโดดเด่น และแตกต่าง แต่ส่วนมากจะเป็นเช่นนั้น

ตราสัญลักษณ์ที่ดีควรมีลักษณะ 4 ข้อ ดังนี้ (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

1. สังเกตได้ง่าย
2. สามารถสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้
3. กระตุ้นความรู้สึกด้านบวก
4. ตราสินค้าที่ดีที่สุดต้องกลาง ๆ ไม่ง่าย หรือซับซ้อนจนเกินไป

3. คำขวัญ หรือสโลแกน (Slogan, Tagline)

สโลแกน แปลว่า คำขวัญ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2545 : ออนไลน์ อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2561) สโลแกนของตัวสินค้า หรือองค์กรเป็นวลีที่จดจำได้ง่าย มักใช้คู่กับ ชื่อ และตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ อาจเป็นคำที่มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า สโลแกนมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงความสนใจของผู้บริโภค ในประเทศอังกฤษจะใช้คำว่า “Strapline” ซึ่งหมายถึง ประโยครองที่อยู่ต่อจากชื่อของตราสินค้า ซึ่งมีจุดประสงค์ เพื่อเน้นย้ำวลีที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภคจดจำ โดยเฉพาะการตลาดในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการเชื่อมโยงกับสินค้า

คุณสมบัติของสโลแกนที่ดี

1. บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้า
2. บ่งบอกถึงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะต้องถูกต้องตามกฎหมายด้วย
3. เป็นคำง่าย ๆ กระชับ และสามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา
4. เป็นคำที่ฟังดูฉลาด น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ เกิดจินตนาการ คือ การเลือกใช้ภาษา และข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ อันจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนทัศนคติใหม่เกิดความนิยมชมชอบ และสนใจที่จะเลือกใช้สินค้า และบริการ
5. บอกถึงบุคลิกภาพของแบรนด์
6. สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีความสุขพึงแล้วเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์
7. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และทดลองใช้สินค้า
8. เป็นคำที่ลืมนึกได้ยาก หรือจำง่าย มีการเล่นคำ หรือเล่นสัมผัสคล้องจอง เพื่อเพิ่มความสะดุดตาสะดุดใจ และจดจำได้ง่าย

4. รสชาติ (Taste)

รสชาติ สามารถรับรู้ได้จากอวัยวะของมนุษย์ คือ ลิ้น แต่รสชาติสามารถที่จะเป็นเอกลักษณ์ที่เสริมให้เอกลักษณ์อื่น ๆ มีความชัดเจน และสร้างให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ในองค์กรรวมได้ รสชาติส่วน

ใหญ่ จะเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และองค์ประกอบอาหาร ขนบ และเครื่องดื่ม โดยที่รสชาตินั้นสามารถมีได้หลากหลาย อาทิ รสชาติพื้นฐาน เช่น เปรี้ยว หวาน เค็ม คมเป็น รสชาติที่คุ้นเคยโดยทั่วไปของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีรสชาติอื่น ๆ เช่น รสชาติเผ็ด ผาด เผื่อน จืด เป็นต้น นอกจากการรับรสชาติอาหารต่าง ๆ ของลิ้นแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างให้รสชาติดี หรือไม่ดี อาทิ อุณหภูมิอาหาร ร้อน เช่น ซุปครีมข้น มักจะได้รับความนิยมในช่วงอากาศหนาว หรืออาหารเย็น เช่น ข้าวแช่ หรือบะหมี่เย็น ก็มักจะได้รับความนิยมในช่วงอากาศร้อน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

จากบทความของสถานีวิทยาศึกษากระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง “ภาษาไทยใช้ให้ถูกลักษณะของรส” (สถานีวิทยาศึกษา, 2545 : ออนไลน์ อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) อธิบายถึงการใช้คำอธิบายถึงรสชาติต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. รสกลมกล่อม เกิดขึ้นเมื่อรส หวาน เค็ม เปรี้ยว เผ็ด ขม หรือจืด ซึ่งรสเหล่านี้ เมื่อมาผสมกันอย่างลงตัวแล้ว ก็จะทำให้อาหารมีรสอร่อย
2. รสปร่า หรือรสที่ไม่กลมกล่อม เนื่องจากเครื่องปรุงไม่ถูกส่วน
3. รสร่อย คือ ไม่จัดสนิท หรือไม่หวานสนิท เพราะมีรสเค็มเจือ
4. รสผาด เป็นรสที่ทำให้ผืดคอ น้ำลายแห้ง
5. รสเผื่อน เป็นรสที่เจือผาด และขื่น
6. รสขื่น ซึ่งเป็นรสที่ทำให้ผืดคอ ไม่ชวนกิน
7. รสชืด คือ ไม่มีรสชาติ คำว่า ชืด ยังใช้ประกอบกับคำว่า จืด เป็น จืดชืด หมายถึง จืดสนิทไม่มีรสชาติอะไรเลย

นอกจากนี้ ยังมีรสชาติที่เรียกตามชื่อของอาหาร หรือผลไม้ นั้น ๆ เช่น รสมะนาว รสทุเรียน รสสตอเบอร์รี่ รสเสาวรส รสช็อคโกแลต รสกาแฟ เป็นต้น

รสชาติยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรือประสบการณ์โดยรวมของมนุษย์ เช่น ในวัยเด็ก หากผู้ใดได้มีประสบการณ์ในการเคี้ยวลองอาหารที่อร่อยมาก ๆ จากฝีมือของคุณแม่ ก็จะทำให้รสนาตินั้นติดลิ้น และติดตราตรึงใจไปตลอดชีวิต หรือการที่นักท่องเที่ยวได้ชิมรสชาติอาหารใหม่ ๆ ในต่างประเทศก็จะจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั้นอย่างชัดเจน และฝังลึกในจิตใจยาวนานยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รสชาติอาหารสามารถเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละประเทศได้อย่างชัดเจน เช่น รสชาติเผ็ด

ของอาหารไทย ทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเผ็ดซึ่งจะแตกต่างจากอาหารของชาวตะวันตก เช่น อาหารเยอรมัน ที่เน้นรสชาติอาหารเค็มเป็นส่วนใหญ่

5. กลิ่น (Smell)

กลิ่น เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการจัดการภาพลักษณ์องค์กร ลูกค้า หรือผู้บริโภคสามารถได้กลิ่นจากสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า หรือบริการ อาทิ

1. สินค้า เช่น กลิ่นจากสินค้าประเภทอาหาร ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ทุเรียน เมล่อน พีช หรือเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ไวน์ ชา ที่มีหลากหลายกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ประจำสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่กลิ่นของน้ำหอม ในน้ำยาปรับผ้านุ่ม

2. สถานที่ หรือจุดขาย เป็นกลิ่นที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าจะสามารถได้กลิ่นทันทีที่เข้ามาในสถานที่แห่งนั้น เป็นกลิ่นที่เกิดจากบรรยากาศโดยรอบ ๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระมัดระวังกลิ่นจากสถานที่ หรือจุดขาย เพราะหากเป็นกลิ่นเหม็นต่าง ๆ ณ จุดขายอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไม่ดีได้กับร้านค้านั้น เช่น กลิ่นเหม็นจากห้องน้ำ หรือสุขา กลิ่นอับชื้น กลิ่นจากสัตว์ต่าง ๆ เช่น แมลงสาบ หรือหนู ล้วนแต่เป็นกลิ่นที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกไม่ดี ทั้งสิ้น

แต่หากสถานที่ หรือจุดขายที่มีกลิ่นหอมนั้น นอกจากจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสดชื่น และเคลิบเคลิ้มไปกับบรรยากาศในร้านแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเอาใจใส่ดูแลในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะของร้านด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นร้านที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือการบริการอย่างเช่น คลินิก โรงพยาบาล หากมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นฉุนของยาบางชนิด หรือกลิ่นที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกอยากอาเจียน หรือเวียนศีรษะ ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความทรงจำที่ไม่ดี และอาจจะไม่ปรารถนาที่จะกลับมาสถานที่นั้น ๆ อีกก็ได้

3. พนักงานต้อนรับ หรือพนักงานขาย เป็นกลิ่นที่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานขายอาจจำเป็นต้องเข้ามาสัมผัส หรือใกล้ชิดกับลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงควรต้องระมัดระวังอย่าให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ควรดูแลสุขภาพกลิ่นปาก กลิ่นผม กลิ่นกาย และกลิ่นของเสื้อผ้าที่สวมใส่ ทุกสิ่งจะต้องสะอาด และไม่ควรมีกลิ่นอับชื้น อย่างไรก็ตามพนักงานต้อนรับ หรือฉีดน้ำหอมที่ฉุนเกินไป เนื่องจากอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดอาการเวียนศีรษะได้

การรับรู้เรื่องกลิ่นในแต่ละชนชาตินั้นมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชาวญี่ปุ่นบางคนอาจจะมีความรู้สึกเหม็นเมื่อได้กลิ่นผักชี กลิ่นน้ำปลา หรือกลิ่นทุเรียน ซึ่งไม่ได้เป็นของที่คุ้นเคยใน

ชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ส่วนชาวไทยบางคนอาจจะมีความรู้สึกเหม็นกลิ่นของชีส แต่ชาวยุโรปส่วนใหญ่อาจจะไม่คิดว่าชีสมีกลิ่นเหม็น หรือกลิ่นของเครื่องเทศที่ชาวไทยบางคนอาจจะมีความรู้สึกเหม็น แต่ชาวอินเดียส่วนใหญ่อาจไม่คิดว่าเป็นกลิ่นเหม็น

จากบทความของ (อาศิรา พนาราม, 2011, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) เรื่อง “Retail Strategy สำหรับตลาดบริโภคยุคใหม่ : เมื่อกลิ่นหอมเข้าพฤติกรรมนักช้อปปิ้ง” กล่าวว่า การกระตุ้น การจับจ่ายของผู้บริโภค กลิ่นหอมเป็นเครื่องมือในการสร้างบรรยากาศชวน ชื่นอกจากนี้ จากการสำรวจ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในอเมริกาได้มีการติดตั้งตัวพ่นกลิ่นหอมที่ทำงานไปพร้อม ๆ กับระบบปรับอากาศหลัก (ทำให้ บรรยากาศภายในห้างฯ ทั้งหอมกรุ่น และเย็นสบาย) ซึ่งกลิ่นเหล่านี้ได้ผ่านการวิจัยมาเป็นอย่างดีแล้วว่าจะทำให้คนรู้สึกเบิกบานใจ และพร้อมจับจ่ายซึ่ง Alan R. Hirsch ผู้เชี่ยวชาญด้านกลิ่น และรสชาติแห่ง Smell & Taste Treatment and Research Foundation, Ltd. ตั้งอยู่ในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา (ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Life's a Smelling Success) กล่าวว่า “กลิ่นหอมมีผลต่อสมอง ทำให้คนเรารู้สึกผ่อนคลาย และกระตุ้นความรู้สึกได้หลากหลายมาก” ศูนย์วิจัยแห่งนี้เป็นที่ปรึกษาสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการนำกลิ่นมาเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรง และทางอ้อม (อาศิรา พนาราม, 2011 : ออนไลน์ อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) โดยมีรายละเอียด คือ

1. ทางตรง หมายถึง การสร้างสรรค์กลิ่นต่าง ๆ สำหรับใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นหอมพิเศษที่มีผลต่อการลดน้ำหนัก ผลของกลิ่นแอปเปิลเขียวที่มีต่อการลดอาหารไม่เกรน เป็นต้น

2. ทางอ้อม หมายถึง การใช้กลิ่นที่สามารถผลักดันพฤติกรรมของลูกค้าต้องเป็นกลิ่นที่ผู้คนรับรู้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย และปลอดภัย เพื่อที่จะกระตุ้นการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น กลิ่นหอมในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่

2.1 กลิ่นแป้งเด็ก ซึ่งทำให้คนรู้สึกผ่อนคลาย และปลอดภัย (ไม่หวั่นต่อป้ายราคา)

2.2 กลิ่นลาเวนเดอร์ ทำให้คนรู้สึกสดชื่น และนึกถึงความทรงจำดี ๆ

2.3 กลิ่นวัลเลย์ลิลลี่ ทำให้คนรู้สึกผ่อนคลาย และนึกถึงความทรงจำในวัยเด็ก

2.4 กลิ่นกานพลู ซึ่งเร้าอารมณ์ทางเพศ (สำหรับการขายสินค้าให้ผู้ชายโดยเฉพาะ เพราะผู้ชายมักจะซื้อง่ายจ่ายคล่องเมื่ออยู่ในภavnะนั้น)

6. เสียง หรือเพลง (Jingle)

คือ Slogan ในรูปแบบที่จดจำได้ง่าย เป็นการร้อยเรียงทำนองเพลง มักใช้กับสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์จึงเกิดในงานโฆษณา มักจะใช้เสียง หรือบทสนทนาที่พบในชีวิตประจำวัน หรืออาจจะใช้วลี หรือ Slogan ของสินค้ามาใส่ทำนอง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคจดจำได้แล้ว จึงเกิดจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ เจ้าของสินค้าทั่วโลกตั้งความหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำได้แล้ว จึงเกิดจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ เจ้าของสินค้าทั่วโลกตั้งความหวังว่า ผู้บริโภคจะจดจำจึงเกิดได้ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในที่สุด การปล่อยจึงเกิดจะไม่ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการแต่จะค่อย ๆ แทรกซึมมาตามรายการวิทยุไปเรื่อย ๆ จนผู้บริโภคจดจำได้ในที่สุด (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

นอกจากนี้ (Charles Spence, ม.ป.ป. : ออนไลน์ อ้างถึงใน Fungjaizine (2017)) ผู้เขียนหนังสือ “Gastrophysics: The New Science of Eating” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเสียง และรสชาติอาหาร จนพบกับคำว่า “Sonic Seasoning” หรือ “เสียงปรุงรส” เขาให้ผู้เข้าร่วมทดสอบกว่า 200 คนลอง กินขนมมันฝรั่งแผ่นระหว่างฟังเสียงที่แตกต่างกันไป จนพบว่า เวลาเราได้ยินเสียงเคี้ยวอาหารกรอบ ๆ ดัง ๆ จะทำให้ ขนมมันฝรั่งอร่อยขึ้นได้ เขายังได้ร่วมมือกับเชฟชื่อดังด้วยการเสิร์ฟหอยนางรมสดสองจาน จานหนึ่ง มาพร้อมเสียงคลื่นทะเล อีกจานเสิร์ฟโดยไม่มีเสียงอะไร พบว่า ผู้บริโภคเห็นตรงกันว่าเสียงคลื่นทำให้ หอยนางรมเค็มขึ้นด้วย และเขายังได้ทดลองให้อาสาสมัคร 180 คนกินอาหารเผ็ด พร้อมกับเพลงต่าง ๆ และพบว่า เพลงจังหวะเร็วหรือเสียงแหลม ๆ มักทำให้อาหารเผ็ดร้อนขึ้น ซึ่งไม่แปลกใจเลยที่เพลงอินเดีย จะทำให้อาหารอร่อยขึ้นได้ เพราะเสียงสูงอันน่าพิศวงของซитарเครื่องดนตรี ประจำชาติอินเดีย และ จังหวะกลองเร็ว ๆ เป็นเสียงปรุงรสที่ร้อนแรงที่สุดในโลก ในทางกลับกันการฟัง เพลงที่เสียงทุ้ม ๆ จะทำให้อาหารออกรสเปรี้ยวขึ้นได้ด้วย เขายังพบอีกว่า การเปิดเพลงในร้านอาหาร ได้ตรงกับบรรยากาศ ยังช่วยให้อาหารรสดีขึ้น เช่นการที่ลูกค้ามัก จะให้คะแนนรีวิวกับพิซซ่า และพาสต้ามากเป็นพิเศษเมื่อร้านเปิดเพลงโอเปร่าอิตาลี เขายังได้บอกอีกว่า “เพลงไม่ได้สร้างรสชาติในปากของเรา แต่มันดึงดูดความสนใจของเราให้ลึกลงไปในรายละเอียดของอาหาร และเสริมแต่งรสชาติในจิตใจได้สำนึกของเรา แม้ในตอนนี้เรายังไม่รู้ว่ามันเกิดขึ้นได้อย่างไรก็ตาม”

7. บรรจุภัณฑ์ (Package)

หน้าที่ขั้นตอนการออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้ (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุ และปกป้องตัวสินค้า
2. ดึงดูดความสนใจ
3. โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า
4. แสดงราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้
5. แสดงคุณสมบัติของตัวสินค้า และตราสินค้า
6. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ขั้นที่ 1 : ระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- ขั้นที่ 2 : วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
- ขั้นที่ 3 : วิเคราะห์คู่แข่ง
- ขั้นที่ 4 : ระบุคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า
- ขั้นที่ 5 : กำหนดลำดับความสำคัญในการสื่อสาร

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นั้นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งโครงสร้างของตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย (Shimp, 2007 , 2010; Shimp & Andrews, 2013, ออนไลน์ อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

1. สี

สีช่วยสื่อสารในเรื่องคุณภาพ รสชาติ และความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตวิทยา ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของคน นอกจากนี้ สีของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มความสง่างามให้กับตัวสินค้า โดย การใช้พื้นผิวที่สะท้อน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้สีจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลทำให้ความหมาย และการรับรู้ของเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปได้

2. รูปร่าง และการออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในรายละเอียดความลาดเอียง ความยาว และความหนาของเส้นที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

3. ขนาด

ขนาดของสินค้าที่แตกต่างช่วยตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

4. วัสดุที่ใช้

การใช้วัสดุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนอกจากจะตอบสนองในเรื่องของการห่อหุ้ม และเก็บรักษาตัวสินค้าแล้ว วัสดุที่แตกต่างกันก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน มีความหมายแฝงที่แตกต่างกันออกไป เช่น โลหะ สื่อถึงความแข็งแรง ทนทาน และความเย็น, พลาสติก สื่อถึงความเบา ความสะอาด และราคาถูก ไม้ สื่อถึงความเป็นชาย, กำมะหยี่ สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เป็นต้น

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มีผลต่อการ วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ใน การสร้างแบบสอบถามใน ส่วน ที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยสิ่งแวดล้อม และวัตถุภายในร้านอาหารที่น่าจะมีผลต่อการ รับรู้ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มาใช้ในการตั้งคำถามของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน” โดย วิลาวรรณ แก้วอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อประเทศไทย

และร้านอาหารไทย รวมไปถึงการศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของชาวอเมริกันที่มีต่อร้านอาหารไทย และประเทศไทยเป็นไปในทางที่ดี นอกจากนี้ยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาดีไปด้วย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ” โดย ยุพิน พิงภิญโญ (2551) ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัลโปรโมชันต่าง ๆ และมีการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปากในการทำการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย” โดย ลี น้า เทอ (2553) งานวิจัยเล่มนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม โดย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่าการมีประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของภัตตาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน และภัตตาคารญี่ปุ่นในสายตาของคนไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ของภัตตาคารจีน และภัตตาคารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง” โดย อนัญญา กรรณสูตร (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับร้านอาหารไทย และปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ส่วนปัจจัยในเรื่องของศาสนา มีผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ศาสนาฮินดู ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีการนับถือศาสนาอื่น ๆ และผู้ที่ไม่นับถือศาสนา

งานวิจัยเรื่อง “THE INFLUENCE OF FOOD AROMA ON EMOTIONS, IMPRESSION OF FOOD AND RESTAURANT, AND CONGRUENT PURCHASING BEHAVIORS” โดย Yuxia Ouyang (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลิ่นของอาหารที่มีต่ออารมณ์ ความประทับใจรวมถึงการเลือกทานอาหารว่างของลูกค้าในร้านอาหาร โดยใช้แบบสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot Test)

เป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ในการศึกษาในร้านอาหารทั่วไปที่มีกลิ่นของเบคอน กลิ่นของควินไบโธระพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่ากลิ่นของอาหารมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าในลักษณะของการทำให้เกิดความเพลิดเพลินมากกว่ากระตุ้นอารมณ์ในร้านอาหาร

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดย รัตติญา สิริธิตักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 402 ชุด แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านเอสแอนด์พีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการบริการร้านเอสแอนด์พี และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม” โดย เจสสิกา ชณัฐฎา สุตสุข (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม, ทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย, รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม, ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” (Word of Mouth Marketing Communication and Consumer’s Behavior of Thai Restaurants in Mozambique) งานวิจัยนี้ต้องการพิสูจน์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจึงจำเป็นต้องทำการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้ผลวิจัยที่มาสสนับสนุนกลยุทธ์ว่าแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประเภทบุคคล โดยเป็นการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกจำนวน 3 คน จากร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai (ทำเลที่ตั้ง Rua Mateus Sansao Muthemba, Maputo) และร้าน Spicy Thai (ทำเลที่ตั้ง AV. Julius Nyerere, Maputo) โดยร้านอาหารไทยทั้ง 2 ร้านที่ได้เลือกมาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจากร้านอาหารไทยที่เป็นร้านอาหารไทยแท้ ที่ได้รับตรา ThaiSelect จากกระทรวงพาณิชย์ ทางร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai เป็นร้านอาหารไทยที่ตรงกับคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกล่าวข้างต้น จึงได้เลือกทั้ง 2 ร้าน ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของแหล่งข้อมูลบุคคลดังนี้

- เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก มีประสบการณ์ในการบริหารงานร้านอาหารไทยมา 15 ปีจำนวน 3 คน ดังนี้

1.1 Jena Lopes (เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้าน InterThai)

1.2 Se'rgio Lopes (ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้าน InterThai)

1.3 พรางเพชร นุ่มน้อย (ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้าน Spicy Thai)

- ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
จำนวน 1 คน โดยมีประสบการณ์ในการบริหารงานโครงการ “Thai SELECT”
มากกว่า 10 ปี

1.4 ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์

(ท่านรองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์)

- นักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน
มีประสบการณ์ในการลงทุนธุรกิจด้านร้านอาหารมากกว่า 20 ปี

1.5 Rui Gomes da Costa

(นักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก)

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่นำมาสัมภาษณ์
เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และนักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศ
โมซัมบิก โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าหลักของท่านคือใคร
- ท่านใช้สื่อ หรือช่องทางใดบ้างในการทำการตลาดร้านอาหารของท่าน
- ท่านมีการสำรวจแผนการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง หรือไม่
- ท่านมีแผนในการทำสื่อ หรือช่องทางการทำการตลาดร้านอาหารของท่านนอกเหนือ

จากที่มีอยู่อีก หรือไม่

- ท่านคิดว่าสื่อ หรือช่องทางการตลาดใดของร้านของท่านที่ประสบความสำเร็จ
- การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ร้านของท่านทำการตลาดแบบบอกต่อ หรือไม่

ถ้าไม่ทำ เพราะอะไร

- ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อระหว่างบุคคล หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรู้จักร้านของท่านมากที่สุด (หากจากบุคคล แหล่งข้อมูลนั้นเป็นใคร และจากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลนั้นจากแหล่งใด)
- กลยุทธ์อะไรที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จที่สุด
- ท่านคิดว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสมีผลต่อความชอบ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค หรือไม่
- ทักษะคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกเป็นอย่างไร
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกเป็นอย่างไร

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระหว่างทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้มีการจดบันทึก และบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยมีล่ามในการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ Mr. Brian Benedetti โดยมีการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 และ 31 มกราคม พ.ศ. 2562

3.1.4 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อทำการอธิบาย (Descriptive Analysis) จากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกจำนวน 3 คน จากร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai, ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน และนักธุรกิจ หรือนักลงทุน เกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน

3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) มีสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทย ในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai โดย ประเทศโมซัมบิกมีเมืองมาปูโตเป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองท่าเรือบนชายฝั่ง มหาสมุทรอินเดียในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจาก มาปูโตเป็นเมืองหลวง จึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด นอกเหนือจากเมืองอื่น ๆ ในประเทศด้วยจำนวนประชากร 1,191,613 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จาก World Population Review) โดย ประเทศโมซัมบิกมีจำนวนประชากร 31,035,301 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 จาก POPULATIONOF.NET)

กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นตัวกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม และสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่เชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง (Taro

Yamane, 2519) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{1+[N(e^2)]}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของจำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{31,035,301}{1+ [31,035,301(0.07^2)]}$$

$$n = 399.99$$

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มหลายประเภท โดยทำการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลการแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงมาปูโต ประเทศโมซัมบิก จากข้อมูลของ Google Map (2019) ระบุว่าพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องด้านพาณิชย์อันประกอบด้วยย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน เป็นบริเวณที่มีกลุ่มประชากรตรงกับความต้องการในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ พื้นที่ในบริเวณดังกล่าวมีอยู่ 4 เขต ได้แก่ เขตPolana เขตMatola เขตVilankulos และเขต Ngungunhane

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทน 2 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ได้แก่ เขต Polana และเขตNgungunhane

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในย่านการค้า สำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยกระจายแบบสอบถามไปทั้ง 2 เขต ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ช่องทางการเผชิญหน้า (Face-to-Face) เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไม่ซึ่บักบางกลุ่มอาจจะไม่ได้มีการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น หรือไม่ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ช่องทางการเผชิญหน้า ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในงานวิจัย และในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอเก็บข้อมูลเฉพาะที่สะดวก และเต็มใจ ยินดีในการตอบคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบตามแหล่งชุมชนในเมือง มาบูนโต เช่น

1. Maputo Shopping Centre แหล่งรวมร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนม โรงหนัง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสื้อผ้า โรงหนัง (ครบวงจรเหมือนห้างสรรพสินค้า)
2. Polana Shopping Center เป็น Shopping Center ที่มีขนาดเล็กกว่า Maputo Shopping Center มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของเล่น ร้านเสื้อผ้า
3. Jardim Dos Namorados เป็นสวนสาธารณะ มีสนามบาสกลางแจ้ง บ่อทราย เครื่องเล่นสำหรับเด็ก เครื่องออกกำลังกาย และมีร้านอาหารอยู่ในบริเวณสวนสาธารณะ
4. บริเวณชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงร้านอาหารไทยทั้ง 2 ร้าน

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ใช้วิธีการวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) แบบสอบถามที่ใช้เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาโปรตุเกส โดยแบบสอบถามภาษาไทย (ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน) แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (จัดทำคำแปล และตราประทับจากศูนย์แปลเอกสารนานาชาติ “All Time Translation”) และแบบสอบถามภาษาโปรตุเกส (จัดทำคำแปล และตราประทับจากศูนย์แปลภาษา “12 Translation”) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศ
โมซัมบิก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศ
โมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยใน

ประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐาน

ย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

3.2.4 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามภาษาไทยที่มีการตรวจสอบความครบถ้วนตามนิยามศัพท์ และ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในเบื้องต้น และได้นำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยรวมทั้งหมด
3 ท่าน เพื่อตรวจสอบพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา
(Content Validity) ให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อความเหมาะสมในภาษา
ที่ใช้ มีเนื้อหาที่ถูกต้อง สมบูรณ์ ครบคลุม และตรงตามความหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรรักษา

(กรรมการบริหารคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมิตี บุญชูติมา

(กรรมการบริหารคณะนิเทศศาสตร์ และเป็นคณาจารย์ประจำภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

3. อาจารย์ ดร. ธิตินัน บุญภาพ คอมมอน

(คณาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

จากนั้นนำการพิจารณาตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาทำการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence : IOC) โดย สามารถหาค่า (IOC) ได้ดังนี้

1. การพิจารณาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ โดย การแบบสอบถามพร้อมโครงงานวิจัย เพื่อนำไปตรวจสอบ และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ซึ่งมีการกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นไว้ 3 ระดับ คือ +1, 0 และ -1 โดย ความหมายของแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ประเมินได้
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือไม่
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และไม่สามารถนำไปใช้ประเมินได้

2. รวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่มีการพิจารณาชุดคำถามมาแจกแจงตามลำดับความคิดเห็นเป็นตารางระดับความคิดเห็น

3. นำตัวเลขค่าระดับความคิดเห็นมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยสมการ

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีความเหมาะสม และผ่านตามเกณฑ์คุณภาพคือ .50 เป็นต้นไป

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนรวมจากทุกข้อ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านในการพิจารณารายการข้อคำถามที่ปรากฏอยู่ในแบบประเมินชุดนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงไว้ ดังต่อไปนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประเมินได้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และสามารถนำไปใช้ประเมินได้
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม และไม่สามารถนำไปใช้ประเมินได้

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความ
สอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ตารางที่ 3. 1 แสดงแบบประเมินของข้อคำถาม (IOC)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออนไลน์							
1	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส. เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
3	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตราThaiSelect	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
5	สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
6	เพื่อน	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้



ตารางที่ 3. 1 (ต่อ) แสดงแบบประเมินของข้อคำถาม (IOC)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออนไลน์							
- การบอกต่อแบบออนไลน์ที่มีการกดไลค์ กดแชร์ รูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางเพจบนเฟซบุ๊กของร้านอาหารไทย							
1	Video Content	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	Promotional Content	+ 1	- 1	+ 1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
3	Album Content	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	Text Quote Content	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
- การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์โดยเห็นการเช็คอิน การแชร์ หรือการกดไลค์ผ่านทางเพจบุ๊กจาก...							
1	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส. เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
3	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตราThaiSelect	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
5	สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
6	เพื่อน	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
- การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นการรีวิว การแชร์ หรือการกล่าวถึงร้านอาหารไทยบนเว็บไซต์TripAdvisor เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์จาก...							
1	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส. เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
3	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตราThaiSelect	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
5	สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
6	เพื่อน	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบสื่อดั้งเดิม							
1	วิทยุ	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3. 1 (ต่อ) แสดงแบบประเมินของข้อคำถาม (IOC)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน							
ประเทศไทยไม่ซิมบิกท่านคิดว่าร้านอาหารไทยในประเทศไทยไม่ซิมบิก...							
1	มีหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	มีการจัดแสงไฟในร้าน	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
3	มีเมนูที่หลากหลาย	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	มีรสชาติอาหารที่ดี	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
5	มีกลิ่นหอมหรือมีเอกลักษณ์ของกลิ่นในร้านอาหาร	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
6	มีเพลงที่ไพเราะมีความเหมาะสม	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
7	พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
8	มีการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงามมีความเป็นไทย	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
9	มีราคาที่เหมาะสม	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
10	สถานที่ตั้งและขนาดของร้านมีความเหมาะสม	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
11	มีบรรยากาศในร้านที่ดี (มีให้เลือกที่นั่งแบบ in door และ outdoor)	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน							
ประเทศไทยไม่ซิมบิก							
1	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) บ่อยครั้งเพียงใด	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยในวันเทศกาล เช่น แข่งฟุตบอล อีสเตอร์ วาเลนไทน์ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยในวันสำคัญ เช่น เลี้ยงฉลองวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันรับตำแหน่งใหม่ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
4	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อกลางวัน บ่อยครั้งเพียงใด	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
5	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อเย็น บ่อยครั้งเพียงใด	+ 1	+ 1	+ 1	3	1	ใช้ได้
6	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	+ 1	0	+ 1	2	0.667	ใช้ได้
7	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	+ 1	0	+ 1	2	0.667	ใช้ได้
8	ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารไทยอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	+ 1	0	+ 1	2	0.667	ใช้ได้

4. หลังจากที่ผู้วิจัยได้คิดค่าดัชนีความสอดคล้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน (ในรายชื่อที่มีค่าน้อยกว่า .50) จากนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปจัดทำคำแปลเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย (ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน) ภาษาอังกฤษ (จัดทำคำแปล และตราประทับจากศูนย์แปลเอกสารนานาชาติ “All Time Translation”) และภาษาโปรตุเกส (จัดทำคำแปล และตราประทับจากศูนย์แปลภาษา “12 Translation”)

3.2.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา การสื่อความหมายของภาษา และข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Sciences ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือนั้นมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร, 2550) โดยสูตร Cronbach’s Alpha มีดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$\alpha = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$k = \text{จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม}$$

$$S_i^2 = \text{ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ}$$

$$S_t^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

โดย ผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

การเปิดรับสื่อการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก = 0.887

ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก = 0.718

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก = 0.803

3.2.5 เกณฑ์การให้คะแนน

โดย มีการคำนวณค่าทางสถิติ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.5.1 ลักษณะทางประชากร (ส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทำการวัดแบบนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ศาสนา

3.2.5.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศ
โมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 2) และได้มีการแบ่งช่วง
คำถามในส่วนที่ 2 ออกเป็นอีก 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออฟไลน์
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบสื่อดั้งเดิม

ในส่วนที่ 2.1 ส่วนที่ 2.2 ส่วนที่ 2.3 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยทำการวัดแบบ Likert Scale
โดยมี 6 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 =	วันละครั้ง	5	คะแนน
4 =	สัปดาห์ละครั้ง	4	คะแนน
3 =	เดือนละครั้ง	3	คะแนน
2 =	6 เดือนครั้ง	2	คะแนน
1 =	ปีละ 1 ครั้ง	1	คะแนน
0 =	ไม่เคยเปิดรับ	0	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยด้านระยะเวลาในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศ โมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ วันละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ สัปดาห์ละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เดือนละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ 6 เดือนครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ปีละ 1 ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	0	หมายถึง	ไม่เคยเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบ บอกต่อ

ในส่วนที่ 2.1 ผู้วิจัยทำการวัดแบบ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

5 =	เห็นเป็นประจำ	5	คะแนน
4 =	เห็นบ่อย ๆ	4	คะแนน
3 =	เห็นนาน ๆ ครั้ง	3	คะแนน
2 =	แทบจะไม่เห็นเลย	2	คะแนน
1 =	ไม่เคยเห็นเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยด้านความบ่อยครั้งในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศ โมซัมบิก ทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 2.1 การบอกต่อแบบออนไลน์ที่มีการกด ไลค์ กดแชร์ รูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางเพจบน Facebook ของร้านอาหารไทย

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พบเห็นรูปแบบคอนเทนต์นี้เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พบเห็นรูปแบบคอนเทนต์นี้บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	พบเห็นรูปแบบคอนเทนต์นี้นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	แทบจะไม่เห็นคอนเทนต์นี้เลย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เคยเห็นคอนเทนต์นี้เลย

3.2.5.3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 3)

ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดความแปรปรวนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 =	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
4 =	เห็นด้วย	4	คะแนน
3 =	เฉย ๆ	3	คะแนน
2 =	ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
1 =	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.5.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 4) ประกอบด้วยส่วนที่ 4.1 วัน และมีอาหารที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารไทย และส่วนที่ 4.2 ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย

ในส่วนที่ 4.1 ผู้วิจัยทำการวัดแบบ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 =	เป็นประจำ	5	คะแนน
4 =	บ่อย ๆ	4	คะแนน
3 =	นาน ๆ ครั้ง	3	คะแนน
2 =	แทบจะไม่มา	2	คะแนน
1 =	ไม่มาเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 4.1 วัน และมีอาหารที่ผู้บริโภคมานิยมใช้บริการร้านอาหารไทย)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ไปใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ไปใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไปใช้บริการร้านอาหารไทยนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	แทบจะไม่ไปใช้บริการร้านอาหารไทย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มาใช้บริการร้านอาหารไทยเลย

ในส่วนที่ 4.2 ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดความแปรปรวนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	=	วันละครั้ง	5	คะแนน
4	=	สัปดาห์ละครั้ง	4	คะแนน
3	=	เดือนละครั้ง	3	คะแนน
2	=	6 เดือนครั้ง	2	คะแนน
1	=	ปีละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย วันละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย สัปดาห์ละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย เดือนละครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย 6 เดือนครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย ปีละ 1 ครั้ง

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai (ส่วนที่ 4.2 ความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารไทย)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์การแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 อ้างถึงใน ธวัชรรัตน์ ยศกรวราเกียรติ, 2560)

คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

คะแนนระหว่าง 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.2.6 การวิเคราะห์ และประมวลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล และจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และศาสนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ลักษณะทางประชากร
- การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

3.2.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน (Independent-Samples T-test) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และศาสนา เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบแต่ละตัวแปร และใช้ Post-Hoc test (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่เปรียบเทียบและทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” (Word of Mouth Marketing Communication and Consumer’s Behavior of Thai Restaurants in Mozambique) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก จำนวน 3 คน ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน และนักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) มีสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai ซึ่งการประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก จำนวน 3 คน ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน และนักธุรกิจหรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน สามารถสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกตามประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1.1 กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
- 1.2 สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
- 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

1.4 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ภายในร้านอาหาร
ไทยในประเทศโมซัมบิกของผู้บริโภค

1.5 มุมมองของผู้บริหารที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยใน
ประเทศโมซัมบิก

ประเด็นที่ 1 กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทั้งเพศหญิง และเพศชาย หลากหลายอาชีพ อาทิ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา มีทั้ง คนท้องถิ่น และชาวต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มของวัยเรียน วัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ ตามลักษณะประชากรด้านอายุ กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปีขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยจะเป็นกลุ่มของเพื่อน ครอบครัว และคู่รัก นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายของการนับถือ ศาสนาอีกด้วย โดยคุณพร่างเพชร นุ่มน้อย และคุณ Jena Lopes ได้กล่าวดังนี้

“ลูกค้าหลักของร้านเราเป็นคนต่างชาติ แต่เราก็จะมีลูกค้าท้องถิ่นด้วย มีลูกค้าที่ทำงาน กระทรวง ทำงานธนาคาร นักธุรกิจ จะเป็นคนในวัยทำงานช่วงอายุ 20-50 ปี ขึ้นไป เป็นหลัก” (พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

“ลูกค้าหลักของร้านจะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศโมซัมบิกค่ะ ก็จะมีทั้งคนโมซัมบิก คนโปรตุเกส ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยเรียนจนถึงอายุมากเลยคะ ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งก็ จะคละ ๆ กันไปคะ แต่กลุ่มคนวัยทำงานจะมีมากที่สุดคะ และก็เป็นกลุ่มของครอบครัว นอกจากนี้ก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นต่างชาติด้วยคะ” (Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ประเด็นที่ 2 สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

พบว่า มีการทำการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน ทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์และสื่อดั้งเดิม โดย สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook ของทางร้านอาหารไทย (เป็นสื่อชนิดเดียวที่ทั้ง 2 ร้านทำเอง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ เพื่อลงคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความ อีกทั้งเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะได้ติดต่อพูดคุย ติดต่อกับทางร้าน และมีการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ การแชร์โพสต์ต่าง ๆ จากลูกค้าผ่านช่องทางนี้ด้วย) ส่วนเว็บไซต์ ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือนิตยสารออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เป็นช่องทางที่ทั้ง 2 ร้านไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อ หรือช่องทางในการทำการตลาด เนื่องจาก ทางสื่อมวลชน และลูกค้าได้ให้ความสนใจหลังจากที่ได้มา ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจจากทางร้าน จึงนำข้อมูลเกี่ยวกับทางร้านไปลงในบล็อก หรือนำไปเขียนรีวิวให้เอง ส่วนสื่อออฟไลน์ คือ สื่อจากบุคคล เป็นการที่ลูกค้า บอกต่อกันเองหลังจากที่ได้มี ประสบการณ์ในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย โดยมีการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นส่วนใหญ่ และสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิหุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อ และช่องทางที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้เสียค่า ใช้จ่ายในการโปรโมทร้านเช่นกัน

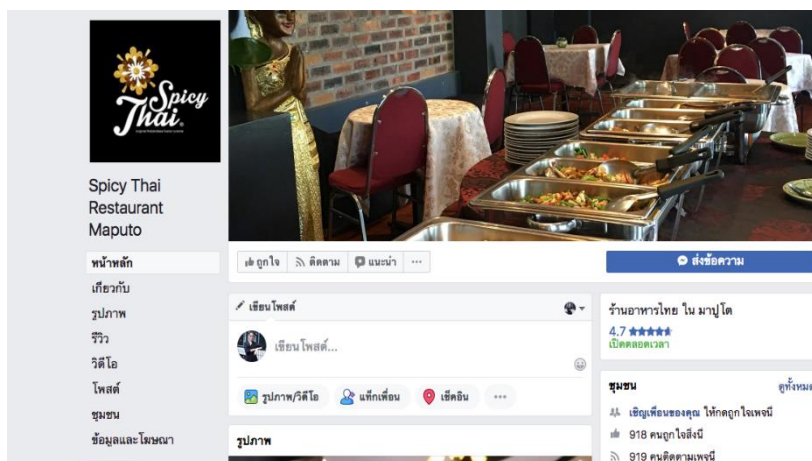
โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ดังนี้

“ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ช่องทางนี้จะสามารถช่วยกระจายข่าวสารของร้าน

เราได้ทั่วถึง แล้วเวลาที่เราโพสต์อะไรลงไปบนหน้า Facebook ของทางร้าน มันก็จะเกิดการส่งต่อไปเรื่อย ๆ แชร์ต่อ ๆ กันไป และมีสื่ออื่น ๆ ที่มีสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาทำให้เอาไปโปรโมทให้ฟรีด้วย” (พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

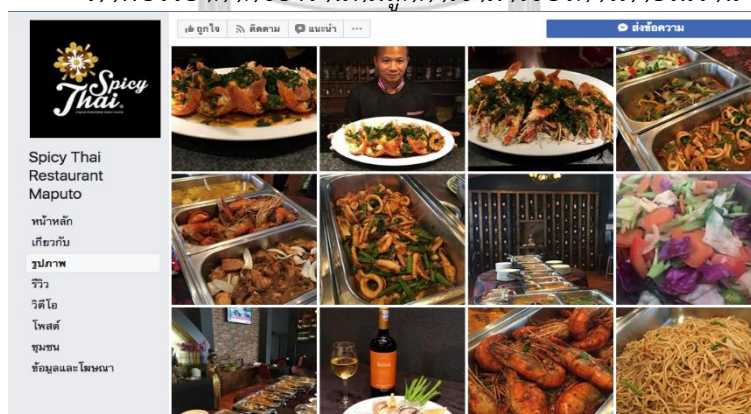
โดย สื่อที่ร้าน Spicy Thai ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Facebook ของทางร้าน
เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และสื่อสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 4. 1 Facebook Fanpage ของร้าน Spicy Thai



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ภาพที่ 4. 2 ตัวอย่างภาพที่ ร้าน Spicy Thai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน
ภาพส่วนมากจะเป็นภาพของอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน และภาพงานจัดเลี้ยง หรือ
ภาพบรรยากาศของร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน



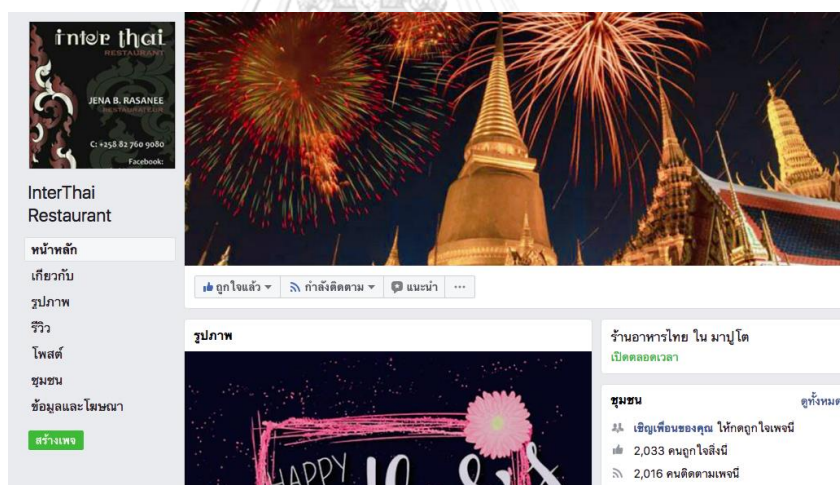
ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

นอกจากนี้ สื่อการสื่อสารการตลาดที่ร้าน Inter Thai ใช้ ได้แก่ Facebook ของทางร้าน เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร และสื่อสิ่งพิมพ์ โดย คุณ Jena Lopes ได้ให้รายละเอียด ดังนี้

“มีการใช้สื่อออนไลน์ Facebook คิดว่าทางร้านจะได้มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรูปภาพอาหาร และรูปภาพภายในร้านอาหารบ้าง และในส่วนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อย่าง นิตยสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร หรือตามเว็บไซต์ อันนั้นเราไม่ได้ทำการตลาดเอง ไม่ได้มีการเสียเงินใด ๆ แต่มีลูกค้า และสื่อมวลชนที่เคยมาทานที่ร้านแล้วชอบอาหาร บรรยากาศต่าง ๆ ที่ร้านเรา เขาก็มาขออนุญาตสัมภาษณ์ ขอลายรูปไปเขียนสื่อบ้าง หรือไปโปรโมทตัวเองในสื่อช่องทางต่างๆ”

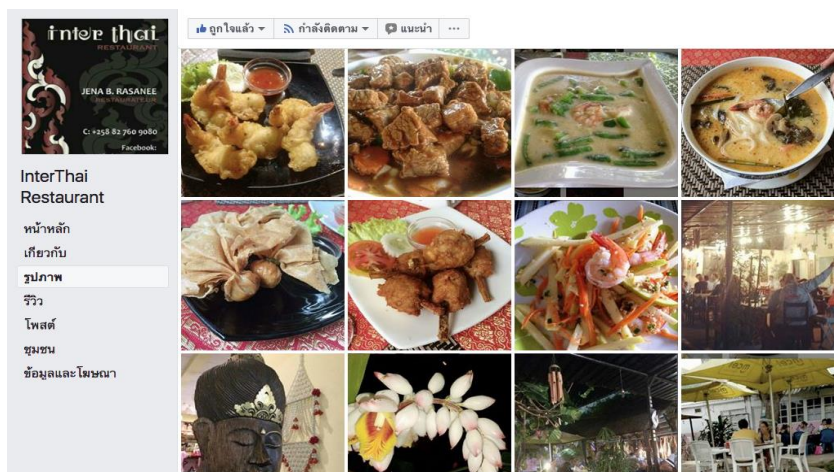
(Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.3 Facebook Fanpage ของร้าน InterThai



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 4 ตัวอย่างภาพที่ร้าน InterThai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน ภาพส่วนมากจะเป็นภาพของอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน และภาพงานจัดเลี้ยง หรือ ภาพบรรยากาศของร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ในส่วนของการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งร้าน Spicy Thai มีการสำรวจแผนการตลาดของคู่แข่งเพื่อที่จะได้มีการนำมาปรับใช้กับทางร้านเพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารการตลาด และช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และทางร้านได้มีการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้น จึงต้องการทำแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และลูกค้าเดิมให้รู้จักร้าน Spicy Thai ในโฉมใหม่มากยิ่งขึ้น ส่วนร้าน InterThai ไม่มีการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง เนื่องจากทางร้านไม่มีความกังวลในเรื่องของแผนการสื่อสารการตลาดของทางร้าน และคิดว่าแต่ละร้านมีกลุ่มลูกค้าที่มีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องสำรวจใด ๆ จากคู่แข่ง เพราะ แผนการสื่อสารการตลาดหรือช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ อาจจะใช้ได้ดีกับร้านอื่น แต่อาจจะไม่ดี ไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของทางร้าน InterThai

โดย คุณพร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง ดังนี้

“เรามีการสำรวจ โดยนักสื่อสารการตลาดของเราจะ มาจัดการในส่วนนี้ซึ่งเขาเข้าใจตลาดใน ท้องถิ่นทำให้เราทราบข้อมูลว่า ตอนนีคู่แข่งของเราที่เป็นร้านอาหารไทย มีการทำแผนสื่อ สารการตลาดอะไรบ้าง” (พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ ร้าน Spicy Thai มีแผนในการทำสื่อ หรือช่องทางการทำการตลาดของทางร้าน เพิ่มเติมจากที่ใช้อยู่เดิม คือ ช่องทาง Facebook โดยที่ทางร้านมีแผนที่จะทำป้ายโฆษณา ใบปลิว โฆษณาสำหรับแจกในสถานที่ทำงาน บริษัทต่าง ๆ เนื่องจากร้าน Spicy Thai มีการปรับปรุงโฉมร้าน ใหม่ ทางร้านจึงอยากกระจายข่าวเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพลักษณ์ใหม่ของทางร้านนอกเหนือจากสื่อ สังคมออนไลน์ Facebook ของทางร้าน ส่วนทางร้าน InterThai ไม่มีแผนที่จะทำสื่อ หรือช่อง ทางการทำการตลาด เนื่องจากทางร้านคิดว่าสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุด และมี คุณภาพมาจากการบอกต่อของลูกค้า แม้ว่าสื่อ หรือช่องทางนี้จะต้องใช้ระยะเวลาในการเห็นผล ต่อปรับแต่คุ้มค่ามากถ้าหากมีลูกค้าเก่ากลับมา และมีลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการที่ร้าน

สื่อ หรือช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์จาก Facebook และสื่อบุคคลจากการบอกต่อแบบบอกต่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทางร้าน Spicy Thai บอกว่า ประสบความสำเร็จจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ในช่องทางการ โปสต์ การแชร์ การกดให้ดาว การกดไลค์คอนเทนต์ต่าง ๆ จากทาง Facebook ของทางร้าน และ การรีวิวในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารอย่าง TripAdvisor

ในส่วนของร้าน InterThai บอกว่า ประสบความสำเร็จจากสื่อออฟไลน์ที่เป็นบุคคลบอกต่อ กันมากที่สุด เนื่องจากร้าน InterThai เปิดมา 15 ปี ซึ่งในการเปิดร้านช่วง 2 – 3 ปี สื่อสังคมออนไลน์ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทางร้านจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และ เกิดความประทับใจจากทางร้าน และนำไปบอกต่อกันเองในกลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อให้ลองมา ใช้บริการที่ร้าน InterThai และยังคงมีความมั่นใจในสื่อออฟไลน์ที่ลูกค้าบอกต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

โดย คุณพร่างเพชร นุ่มน้อย ได้บอกถึงข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีมาก ทำให้คนรู้จักร้านของเราได้ภายในเวลาไม่นาน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ และคนก็ได้รู้จักร้านเราได้ในวงกว้างด้วยในสื่อสังคมออนไลน์ แต่เมื่อสื่อรูปแบบนี้มีมันเร็ว มีคนรับสารเยอะเราจึงต้องทำมาตรฐานของร้านให้ดีด้วยทั้งอาหาร บริการ คุณภาพ เราก็คงดี เพราะถ้าลูกค้ามากินไม่ประทับใจ เขาเอาไปรีวิวใน TripAdvisor คนทั่วโลกสามารถเห็นโพสต์รีวิวนี้ได้ เขาก็ไม่ยอมมากินร้านเรา เพราะมีคนรีวิวว่าไม่ดี มันก็มีทั้งข้อดีข้อเสียในสื่อออนไลน์แบบนี้ เราถึงต้องทำทุกอย่างให้ดีที่สุด ลูกค้าจะได้ประทับใจเมื่อได้มาร้านของเรา”

(พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

นอกจากนี้ คุณ Jena Lopes ได้บอกข้อดีของการบอกต่อระหว่างบุคคล ดังนี้

“การบอกต่อกันระหว่างบุคคล แน่แน่นอนว่าคุณต้องรู้จักกับบุคคลที่มาบอกต่อเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งข่าว เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ จากเพื่อน ครอบครัว แบบนี้ และแน่นอนว่าเขาก็ต้องมีประสบการณ์ในการมา ใช้บริการร้านอาหารอย่างแน่นอนถึงกล้ามาบอกต่อคุณ ว่าร้านนี้เป็นอย่างไรดี หรือไม่ดี ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือมันมีมากกว่าคนที่อยู่ในโลกของสังคมออนไลน์ ที่ใครก็ได้ที่คุณไม่รู้จักรีวิวแล้วคุณเข้าไปอ่าน มันจริงเท็จแค่ไหนก็ไม่รู้”

(Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้านอาหารไทยทั้ง 2 ร้าน มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และให้ความสำคัญกับสื่อเป็นอย่างมาก โดยทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai ก็มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งแบบออนไลน์ (Facebook) และแบบออฟไลน์ (บุคคล) เนื่องจากปัจจุบันการพึ่งแค่การบอกต่อระหว่างบุคคลเพียงอย่างเดียวไม่พอสำหรับยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์ จึงจำเป็นที่จะต้องทำทั้ง 2 อย่างนี้ควบคู่กันไป โดยที่ทั้ง 2 ร้าน คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อระหว่างบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรู้จักร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะ

ทั้ง 2 ร้านจะมีการสอบถาม ทักทาย และพูดคุยกับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่อยู่เสมอว่ารู้จักทางร้านได้อย่างไร คำตอบที่ได้พบว่า ลูกค้ารู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน คนในครอบครัวผู้คนในครอบครัว หรือ หัวหน้าบอกต่อจากลูกน้อง บางคนรู้จักผ่านทางรายการฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และหนังสือไกด์สำหรับท่องเที่ยวของประเทศโมซัมบิก และนอกจากนี้ก็ยังมียุคที่รู้จักร้านอาหารไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จากการโพสต์ การไลค์ และการแชร์ของเพื่อน คนในครอบครัว และจากเว็บไซต์รีวิวอาหาร TripAdvisor โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Spicy Thai ดังนี้

“ตอนนี้ร้านเรามีการปรับปรุงร้านใหม่ภาพลักษณ์ของร้านเราก็เปลี่ยนไปจากเดิม เราก็มีการใช้สื่อ Facebook และการบอกต่อของบุคคลด้วยผลมผลสานกันไปเพื่อให้คนรู้จักร้านเราในโฉมใหม่มากขึ้น ลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังจากการปรับปรุงร้าน เนื่องจากร้านของเราอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในเส้นทางธุรกิจมีบริษัทต่าง ๆ และสถานทูต เราจึงได้เปรียบในส่วนนี้ที่ทำให้คนรู้จักร้านของเรา เพราะคนก็จะไปบอกต่อกันเองว่าร้าน Spicy Thai ปรับปรุงร้านโฉมใหม่แล้วนะ ลองมาสิ ซึ่งจะเป็นการบอกต่อจากเพื่อนฝูง อย่างบางที่มีกลุ่มวัยรุ่นมากินที่ร้านแล้วเขาติดใจ เขาก็ไปบอกต่อให้พ่อแม่เขามาลองกิน แล้วก็มีการแชร์รูปของทางร้านใน Facebook กันด้วย พอเห็นว่าร้านรูปแบบใหม่สวยลูกค้าก็อยากมาลองดู”

(พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์ 13 กันยายน 2561)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนทางร้าน Inter Thai คุณ Se'rgio Lopes ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Inter Thai ดังนี้

“ร้าน InterThai มีที่ตั้งร้านที่ไม่ได้อยู่ในโซนที่เป็นถนนหลัก และเดินทางมาไม่ได้ง่ายนักต้องเป็นคนที่ตั้งใจจะมาทานจริง ๆ หรือได้รับการบอกต่อมาอีกทีว่าร้านเราอร่อยให้ลองมากิน เราจึงมักมีการสอบถามจากลูกค้า และได้คำตอบส่วนใหญ่จะมาจากคนรู้จัก คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน ที่รู้สึกตกใจมากคือ มีลูกค้าที่มาร้านเราจากการที่เพื่อนเขามาเที่ยวที่ประเทศโมซัมบิก พอกลับไปประเทศเขาก็แนะนำให้เพื่อนมากินที่ร้านเราถ้ามีทริปมาเที่ยวที่ประเทศโมซัมบิก แล้วเขาก็มากินที่ร้านจริง ๆ ผมรู้สึกดีใจมาก และก็มียุคที่

ตามมาจากเว็บไซต์ Tripadvisor ที่เห็นการรีวิวเกี่ยวกับร้านของเราก็เลยอยากมาลองบ้าง และมีชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวได้หนังสือไกด์ สำหรับท่องเที่ยว ในนั้นมีแนะนำร้านเราอยู่ด้วย มีบอกสถานที่ตั้งร้าน เบอร์โทรติดต่อก็ทำให้เขามาที่ร้านเราถูก”

(Se'rgio Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

นอกจากนี้ คุณ Jena Lopes ยังได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อควรระวังของสื่อออนไลน์ ดังนี้

“พวกเว็บไซต์ที่มีการรีวิวร้านอาหารอย่าง TripAdvisor ซึ่งตรงนี้เราก็จะเห็นการบอกต่อจากการที่ใครก็ได้มาพิมพ์รีวิวมันมีการเปิดกว้างในการรีวิว ซึ่งมันมีทั้งรีวิวที่ดี และไม่ดี เราไม่รู้ว่าคนที่เขาเข้ามารีวิวเป็นลูกค้าเราจริงไหม มีประสบการณ์ที่มาที่ร้านเราจริงหรือเปล่า หรือเป็นคนที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านเราเลย แต่ต้องการทำลาย โจมตี ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านเราแน่นอนว่าสื่อออนไลน์มันเป็นสื่อที่รวดเร็วแต่ก็แฝงความน่ากลัวไว้ด้วยเหมือนกันถ้าเป็นเรื่องดี ๆ ของร้านก็ดีไป แต่ถ้าเป็นเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับร้านมันก็แพร่กระจายได้เร็วเหมือนกัน”

(Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ในเรื่องของรสชาติอาหาร หน้าตาอาหาร การบริการ บรรยากาศ เสียงเพลง หรือดนตรีภายในร้าน หรือแม้แต่การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อใด ๆ เป็นกลยุทธ์หลักที่ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai คิดว่าทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการบอกต่อในแง่บวก คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความพึงพอใจ และความประทับใจ เมื่อลูกค้าได้มาทานอาหารที่ร้าน เพราะ มันจะหลอมรวมเป็น“ประสบการณ์” ซึ่งจะมีทั้งดี และไม่ดี ดังนั้นรสชาติอาหาร หน้าตาอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร กลิ่นหอมของอาหาร ความสะอาดของร้าน ความสวยงามของร้าน บรรยากาศที่ดีภายในร้าน เสียงดนตรี หรือเพลงในร้าน การบริการที่ดีจากทางร้าน สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และจำเป็นมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพราะถ้า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทางร้านในโอกาสหน้าลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และอาจจะมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาลองใช้บริการที่ร้านอีกด้วยก็เป็นได้

โดย คุณ Rui Gomes da Costa และคุณ ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์หลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จที่สุด โดย มีรายละเอียดดังนี้

“ความสวยงามของร้าน บริการดี อาหารหน้าตาดี รสชาติอร่อย กลิ่นหอมของอาหาร มันต้องเป็นมนต์สะกดลูกค้า ทุกอย่างมันดีลูกค้าบอกต่อแน่นอน ผมคิดเช่นนั้น”

(Rui Gomes da Costa, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2562)

“ในแต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละร้านก็จะมีรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ที่แตกต่างกันออกไป แต่เดี๋ยวนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สื่อออนไลน์ เป็นหลัก แล้วบางร้านอาหารไทยเขาก็จะมีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และก็มีสื่ออื่น ๆ ที่ช่วยเผยแพร่หลายรูปแบบต่างกันไปในแต่ละร้าน แล้วในร้านเองก็สามารถที่จะทำโปรโมชั่นของทางร้านได้ด้วย ที่สำคัญเลยอาหารต้องน่ากิน อร่อย มีกลิ่นหอม บรรยากาศในร้านต้องดี การบริการดี ใส่ใจลูกค้า มันเชื่อมโยงกับส่วนของการบอกต่อ ผมคิดว่าคำนี้เป็นคำสำคัญเลยด้วย เพราะ ถ้าคุณมาทานอาหารแล้วอร่อย ทุกๆอย่างที่คุณสัมผัสได้มันประทับใจ มันเกิดการบอกต่อแน่นอน”

(ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2562)

ประเด็นที่ 4 การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากร้านอาหารจากรูปลักษณ์ภายนอกของร้านอาหาร และรูปลักษณ์ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี และมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีความสวยงามในการจัดตกแต่งร้าน การจัดแสงไฟที่เหมาะสมกับร้าน มีเมนูอาหารที่สวยงามน่าอ่าน และมีราคาที่เหมาะสม มีหน้าตาความสวยงามของอาหาร มีกลิ่นหอมของอาหาร พนักงานต้อนรับ หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารแต่งกายสะอาดสะอ้านไม่มีกลิ่นตัวหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และให้บริการที่ดีกับลูกค้า มีการเปิดเพลงหรือดนตรีที่ไพเราะภายในร้าน และใช้วัสดุต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะใส่อาหาร เป็นต้น ที่มีความปลอดภัย ความแข็งแรง และมีความสะอาด

พบว่า ทั้งร้าน InterThai และ SpicyThai มีความคิดเห็นตรงกันว่า ในเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีผลต่อความชอบ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะเวลา ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ลูกค้าต้องการที่จะเสพทุกอย่างในเวลาเดียวกัน เพื่อเกิดความรู้สึกประทับใจ และสุนทรีย์ในการรับประทานอาหาร ดังนั้น การจัดการในเรื่องของรูป ได้แก่ หน้าตาของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน มีการจัดแสงไฟในร้านที่สวยงาม มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งร้านอาหาร และขนาดของร้านมีความเหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก รส ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย กลิ่น ได้แก่ มีกลิ่นหอมภายในร้าน เสียง ได้แก่ เพลง หรือดนตรีที่เปิดมีความไพเราะเข้ากับบรรยากาศภายในร้าน และสัมผัส ได้แก่ พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ ภายในร้านมีบรรยากาศที่ดี ภาชนะ จาน ชาม ช้อน ส้อม มีด สะอาด ดังนั้น ทุกอย่างภายในร้านจึงต้องดีมากเพื่อให้ลูกค้าเกิดความชอบ ความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้มาใช้บริการที่ร้าน หากลูกค้าไม่ประทับใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัสภายในร้านอาหารก็ยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวก และแง่ลบได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai เป็นร้านที่ได้รับตราสัญลักษณ์ THAI SELECT ซึ่งเป็นตราที่การันตีว่า ร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ มีการเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุงอาหารที่สดใหม่ สะอาด มีมาตรฐานการบริการที่ดี จาน ชาม ช้อน ส้อม มีด ต้องสะอาด รวมไปถึงบรรยากาศที่ดีของร้าน จึงทำให้ร้านอาหารทั้ง 2 ร้าน ต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานให้ดีมากอยู่เสมอในส่วนของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสภายในร้าน โดย คุณ พ่วงเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารเพิ่มเติม ดังนี้

“ต่อให้เราบริโภคใช้สอยไปมากแค่ไหน สุดท้ายแล้วถ้าลูกค้ามากินที่ร้านแล้วไม่ชอบก็จะไม่มากินที่ร้านอีก นี่เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสสำคัญมากไม่แพ้กับสื้อเลย ลูกค้าไม่ยอมมาแล้วเสียความรู้สึกหรือลูกค้ายอมเสียเงินมากินที่ร้านเรา เพราะเขาอยากได้ในสิ่งที่เขาคาดหวังจากเราก็คือ อาหารอร่อย สะอาด บริการที่ดี บรรยากาศในร้านที่ดี ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้เสียอารมณ์ในการกินของลูกค้า เพราะช่วงเวลาในมื้ออาหารกับครอบครัว เพื่อน คนรัก ของลูกค้าสำคัญที่สุด เพราะฉะนั้น เราต้องคงทุกอย่างนี้ไว้ให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และอยากที่จะกลับมาใช้บริการเราอีก หรือชอบจนมีการบอกต่อคนรอบข้างให้มาลองร้านของเรา”

(พ่วงเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

โดย สิ่งที่ผู้บริโภครู้จักสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ของร้าน Spicy Thai มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4. 5 ทางเข้าหน้าร้าน Spicy Thai บนป้ายชื่อของร้านใช้สีพื้นป้ายเป็นสีดำ และฟอนท์ชื่อร้านเป็นสีขาว

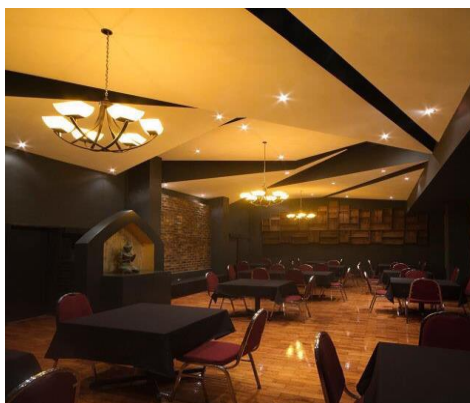


ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

เมื่อเข้ามาภายในร้าน Spicy Thai ร้านนี้จะมีโต๊ะรองรับลูกค้าทั้งหมด 20 โต๊ะ การแบ่งส่วน ของโต๊ะ และที่นั่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ภาพที่ 4. 6

ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน ส่วนนี้มีการใช้สีดำ และลายไม้ ในการออกแบบภายในร้าน ส่วนของโต๊ะมี การใช้ผ้าปูโต๊ะสีดำ และเก้าอี้ใช้สีแดงเลือดหมู



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

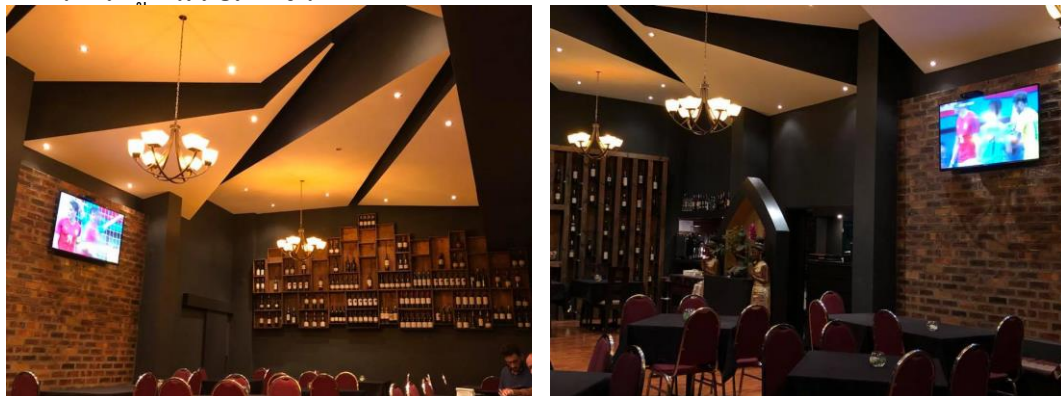
ภาพที่ 4. 7 ส่วนที่ 1 มีการใช้แสงไฟสีเหลืองส้ม ซึ่งเป็นแสงโทนอุ่น ช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (bareo-isyss, ม.ป.ป.) และพื้นร้านเป็นพื้นไม้ปาเก้ มีการตกแต่งด้วยรูปปั้นเทพพนม



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ภาพที่ 4. 8 มีการตกแต่งร้านในส่วนที่ 1

เลือกใช้โคมไฟที่ดูทันสมัยมีทั้งแบบห้อย และแบบที่ติดอยู่กับเพดาน นอกจากนี้ ยังมีการใช้อิฐบล็อกมาใช้ทำเป็นกำแพงอีกด้วย และมีลูกเล่นในการทำชั้นวางไวน์จากชั้นไม้ที่มีการไล่ระดับต่างกันทำให้ดูสวยงาม เช่นเดียวกับเพดานของร้านที่ทำเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมแต่มีการไล่ระดับต่างกันทำให้ดูทันสมัยมากขึ้น



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ภาพที่ 4. 9

ส่วนที่ 2 ที่นั่งภายนอกร้าน ส่วนนี้ยังคงใช้โชนสีเป็นสีดำ และใช้การตกแต่งแสงไฟเป็นสีเหลืองส้ม เหมือนกับส่วนที่ 1 ส่วนโต๊ะ และเก้าอี้ใช้เป็นไม้สีดำ ใช้ผ้าปูโต๊ะเป็นสีดำคาดลายไทยตรงกลางสีครีมทอง



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ภาพที่ 4. 10

เมนูอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน Spicy Thai ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกะหรี่ กุ้งราดซอสใบกะเพรา แกงเขียวหวาน และกุ้งกระเทียม (เรียงจากซ้ายไปขวา)



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ภาพที่ 4. 11

พนักงานเสิร์ฟของร้าน Spicy Thai เลื่อนของพนักงานหญิงเป็นลีลาว และกระโปรงเป็นลายดอกสีของ
พื้นกระโปรงเป็นสีแดง (ชุดขาวเหนือผู้หญิง) ส่วนพนักงานชายสวมเสื้อคอปกสีดำ และสีแดง สวม
กางเกงขายาวสีดำ



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

- รส

รสชาติอาหารของร้าน Spicy Thai จะพยายามทำให้มีความใกล้เคียงกับอาหารไทยดั้งเดิม
ให้ได้มากที่สุด เพื่อคงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารไทยแท้เอาไว้

- กลิ่น

ภายในร้าน Spicy Thai จะได้กลิ่นหอมของอาหารตลบอบอวลตลอดในช่วงมี๊อกกลางวัน
เพราะทางร้านมีการจัดบุฟเฟ่ต์อาหารไทยในช่วงเวลากลางวัน ผสมผสานไปกับกลิ่นจุกไม้ก๊อก และ
กลิ่นของไวน์ที่ทางร้านจำหน่าย ซึ่งไวน์ถือได้ว่าเป็นเครื่องตี๋มที่เป็นจุดเด่นของร้านนี้ด้วย

- เสียง

ภายในร้านมีการเปิดเพลงสากลแนวคลาสสิก แจ๊ส เพลงสากลในยุค 70-90 เช่น เพลง Hotel California ของ The Eagles, How Deep is Your Love ของ BeeGees, Loving You ของ Minnie Riperton เป็นต้น และนอกจากนี้ก็จะมีการเปิดเพลงบรรเลงจากเครื่องดนตรีของไทย ได้แก่ ขิม และเครื่องดนตรีทางภาคเหนือ เช่น สะล้อ ซอ ซึง เป็นต้น

- สัมผัส

ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน: โต๊ะ ไม้วัสดุโครงขาโต๊ะเป็นเหล็กสีแฉก และส่วนของหน้าโต๊ะเป็นไม้ปาร์ติเกิ้ลบอร์ด และใช้ผ้าสีดำคลุมโต๊ะอีกที ส่วนเก้าอี้ ไม้วัสดุเป็นเหล็กชุบโครเมียม พนักเก้าอี้ และเบาะรองนั่งเสริมพองน้ำ และบุหนังเทียม

ส่วนที่ 2 ที่นั่งภายนอกร้าน: โต๊ะ และเก้าอี้ ไม้วัสดุเป็นไม้สนสีด้า

ภาชนะจาน ชาม: วัสดุเป็นกระเบื้องหลากหลายรูปทรง เช่น ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม ทรงรี เป็นต้น

ช้อนส้อม: วัสดุเป็นสแตนเลส

แก้วน้ำ: วัสดุเป็นแก้ว

ในส่วนของร้าน Inter Thai ก็ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนี้

“ลูกค้าต้องการที่จะเสพทุก ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน จะเรียกก็ได้ว่า สุนทรีย์ในการทานอาหารเมื่อลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านเราแล้ว รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เราต้องทำให้ดี ไม่ใช่แค่ดีแต่ต้องดีมาก เราต้องการให้ลูกค้ามี “First Impression” คือต้องรู้สึกว่ารู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาที่ร้าน InterThai ซึ่งเราใส่ใจมาก ๆ ในจุดนี้ อย่างอาหารต้องปรุงสดใหม่เราจะไม่ทำค้างเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นแกงหรือของทอดก็ตาม เราอยากให้ลูกค้าได้เห็นทั้งหน้าตาที่สวยงามของอาหารที่เพิ่งเสร็จใหม่ ๆ ได้กลิ่นควันหอม ๆ ของอาหารในทุก ๆ จานที่เราพิถีพิถันอย่างใส่ใจ แล้วที่สำคัญมากภายในร้านเราต้องเทรนพนักงานในการ

บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด บริการอย่างเต็มใจชุดเสื้อผ้าสะอาด กลิ่นตัวต้องไม่มี เล็บก็ต้องไม่สกปรก หน้าต้องไม่งอยิ้มแย้มแจ่มใสให้กับลูกค้า บรรยากาศโดยรวมภายในร้านต้องดีร้านเราโชคดีที่มีพื้นที่กว้าง เราเลยอยากสร้างพื้นที่สีเขียวให้มีความร่มรื่นในร้านมากๆ เราอยากเห็นลูกค้ามีความสุขในการทานอาหาร รู้สึกสดชื่นไปกับธรรมชาติที่รายล้อมภายในร้าน พอทุกอย่างรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ในร้านดี มันจะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับร้านเรา แล้วเกิดความประทับใจ และอยากจะบอกต่อ แนะนำคนรู้จักให้มาที่ร้านเราและก็กลับมาที่ร้านเราอีก”

(Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

โดย สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ของร้าน InterThai มีรายละเอียด ดังนี้

- รูป

ภาพที่ 4. 12

ทางเข้าหน้าร้าน InterThai บนป้ายชื่อของร้านทั้งซ้าย และขวามีลายกนกสื่อถึงความเป็นไทย



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

เมื่อเข้ามาภายในร้าน InterThai ร้านนี้จะมีโต๊ะรองรับลูกค้าทั้งหมด 30 โต๊ะ การแบ่งส่วนของโต๊ะ และที่นั่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ภาพที่ 4. 13

ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน

(บนโต๊ะมีการวางต้นกล้วยไม้ เพื่อประดับโต๊ะอาหาร และผ้าปูโต๊ะอาหารใช้ลายกนกไทย)



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 14

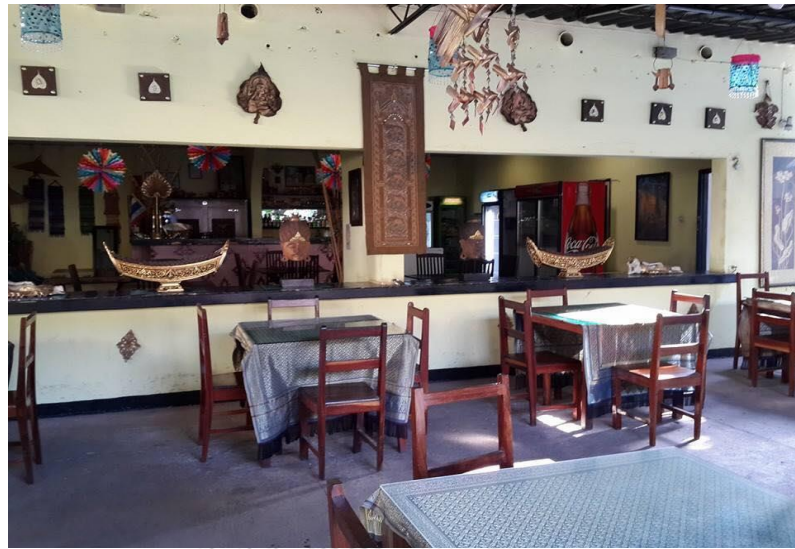
ส่วนที่ 1 มีการใช้แสงไฟสีเหลืองส้ม ซึ่งเป็นแสงโทนอุ่น ช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (bareo-isyss, ม.บ.ป.) และพื้นร้านเป็นพื้นปูน



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 15

ส่วนที่ 1 มีการตกแต่งด้วยสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย และศาสนาพุทธ เช่น โมบายปลาตะเพียน กระจก ภาพพระพุทธรูปเจ้าในภาพงานศิลปะ รูปภาพช้าง ธงชาติไทย เครื่องแขวนไทยตุ๊กตาผู้หญิงไทยยืนไหว้ เป็นต้น



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 16

ส่วนที่ 2 ชุ่มกอไม้ ส่วนนี้จะมีกอไม้อยู่ทางด้านซ้ายมือภายในภาพ และมีหลังคามุงจาก มีการตกแต่งด้วย ธงชาติไทย ธงภปร. และเครื่องแขวนไทย



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 17

ส่วนที่ 3 ในสวน ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ไม่มีหลังคา แต่จะมีร่มผ้าใบ บรรยากาศปลอดโปร่ง
ใกล้ชิดกับธรรมชาติจากต้นไม้ที่ปลูกภายในร้าน



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 18 การตกแต่งอื่น ๆ ภายในร้าน มีการตกแต่งด้วยตุ๊ก และร่มจากทางภาคเหนือของ
ประเทศไทยตุ๊กตาผู้หญิงไห้ว พระพุทธรูป ธงชาติไทย และธงภปร. ภาพติดผนังเป็นภาพการแสดงโขน
พัดใบโพธิ์ทอง และมีการเขียนชื่อร้าน inter thai ด้วยสีม่วงเข้ม และ RESTAURANT สีม่วงอ่อน มี
ลายกนกสีม่วงเข้ม และสีม่วงอ่อน อยู่ทั้งด้านซ้าย และด้านขวาของชื่อร้าน



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 19 ตัวอย่าง เมนูอาหารของร้าน InterThai

inter thai

authentic thai cuisine

OPEN : Tuesday to Sunday
11:30am - 10pm

Closed : MONDAY

KITCHEN CLOSES AT 22:10:00

For Reservations
contact
82 760 90 80
84 844 92 34

PLEASE NOTE : RESERVATIONS WILL HAVE A 30 MIN TIME TOLERANCE
CARD FACILITIES ARE NOT AVAILABLE. CASH ONLY
There's a 10 % service charge for tables of 10 people or greater
corkage fee - 150mt

SPICY GUIDE 1 mild 2 medium 3 hot

red curry

green curry

coconut SPICY matsaman



CURRIES

CURRIES ARE SERVED WITH STEAMED BASMATI RICE

2	1	401 Green Curry with Chicken in coconut milk	300
		402 Red Curry with Beef in coconut milk	300
		403 Matsaman Curry with Chicken in coconut milk	300
		404 Panang Curry with Stir Fried Beef	300
		405 Yellow Curry with Chicken	300
		406 Stir Fried Red Curry with Beef	300
		407 Roast Duck Red Curry	380
		408 Squid Green Curry	350
		409 Prawn Green Curry	350
		410 Stir Fried Red Curry with Beef & Green Bean	350

FRIED RICE

1	2	3	701 Fried Rice w/ Chicken or Beef	280
			702 Fried Rice w/ Shrimp	280
			703 Fried Rice w/ Pineapple & Shrimp	280
			704 Fried Rice w/ Chicken or Beef in a Spicy Basil Sauce	280
			705 Fried Rice w/ Shrimp in a Spicy Basil Sauce	280
			706 Fried Rice w/ Chicken or Beef in Oyster Sauce	280
			707 Fried Rice w/ Chicken or Beef & Yellow Curry	280
			708 Fried Rice w/ Chicken or Beef & Green Curry	280
			709 Fried Rice w/ Chicken or Beef in Thai Chili Paste	280
			710 Fried Rice w/ Chicken & cashew nut	280
			711 Fried Rice w/ Chicken or Beef & Red Curry	280
			712 Fried Rice w/ Chicken or Beef mixed Vegetables & Masala Curry	280
			713 Fried Rice w/ Chicken, mixed Vegetables & Egg in a tomato sauce	280



phad thai

MUNG BEAN

SPAGHETTI

1	2	3	501 Spaghetti in Cream sauce w/ Chicken & Mushroom	340
			502 Seafood Spaghetti in a tomato sauce	340
			503 Spaghetti w/ Chicken & Green Curry	340
			504 Spaghetti w/ Thai Basil sauce Chicken or Beef	340
			505 Spaghetti w/ Sweet & Sour Chicken	340
			506 Spaghetti w/ Chicken & Thai Chili Paste	340



NOODLES

1	2	3	601 Phad Thai - Narrow rice noodles w/ Shrimp & Egg	300
			602 Stir Fried Vermicelli noodles w/ Chicken or Beef & Soy sauce	300
			603 Stir Fried Vermicelli noodles with Shrimp & Soy sauce	300
			604 Stir Fried Egg noodles w/ Chicken or Beef & Mushroom	300
			605 Stir Fried Egg noodles w/ Shrimp & Mushroom	300
			606 Stir Fried Mungbean noodles w/ Shrimp & Egg	300
			607 Stir Fried Narrow Rice noodles w/ Chicken or Beef in gravy	300
			608 Stir Fried Narrow Rice noodles w/ Chicken or Beef in chili basil sauce	300
			609 Stir Fried Narrow Rice noodles w/ Shrimp in chili basil sauce	300
			610 Stir Fried Narrow Rice noodles w/ Chicken and cashew nut	300

ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ภาพที่ 4. 20 เมนูอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน InterThai ได้แก่ ไก่สะเต๊ะ ไก่ตะกร้า ผัดไทย แกง
เขียวหวาน และต้มยำกุ้ง (เรียงจากซ้ายไปขวา)



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4. 21 พนักงานเสิร์ฟของร้าน InterThai เลื้อยของพนักงานเป็นสีม่วงอ่อน สวมหมวกสีม่วงเข้ม ปักชื่อร้าน InterThai Restaurant สวมกางเกงขาสีกาแฟดำ และสวมข้อมือลายธงชาติไทย



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

- รส

รสชาติอาหารของร้าน InterThai ในแต่ละเมนูการันตีความเข้มข้น มีความลงตัวของรสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด มัน ครบรสดั้งเดิมของรสชาติอาหารไทยแท้

- กลิ่น

ภายในร้านจะได้กลิ่นความหอม ความเข้มข้นของส่วนผสมในอาหารที่มีกลิ่นหอมที่ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปรุง วัตถุดิบต่าง ๆ เช่น พริกแกงแดง พริกแกงเขียว เป็นต้น ผสมผสานไปกับกลิ่นธรรมชาติจากต้นไม้นานาชนิดที่อยู่รอบ ๆ ภายในร้าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และกลิ่นหอมของอาหารก็จะทำให้เจริญอาหารมากขึ้น

- เสียง

ภายในร้านมีการเปิดเพลงไทยที่เป็นทำนองเพลงไทยเดิม เพลงของนักร้องชาวไทย เช่น แจ้ ดนุพร แก้วกาญจน์, จรัล มโนเพ็ชร, กุ้ง กิตติคุณ เขียวรงค์ เป็นต้น

- สัมผัส

ส่วนที่ 1 ที่นั่งภายในร้าน: โต๊ะ และเก้าอี้ ใช้วัสดุเป็นไม้ และบนโต๊ะมีกระจกใส
ขนาดเท่ากับโต๊ะวางทับผ้าปูโต๊ะอีกที

ส่วนที่ 2 ชุ่มกอไม้ และส่วนที่ 3 ในสวน: โต๊ะ ใช้วัสดุเป็นพลาสติกกึ่งสแตนเลส ส่วน
เก้าอี้ ใช้วัสดุเป็นพลาสติกมีที่วางแขนสองข้าง

ภาชนะจาน ชาม: วัสดุเป็นกระเบื้องหลากหลายรูปทรง เช่น ทรงกลม ทรงสี่เหลี่ยม
ทรงคลื่นน้ำ เป็นต้น

ช้อนส้อม: วัสดุเป็นสแตนเลส

ตะเกียบ: วัสดุเป็นไม้ขัด

แก้วน้ำ: วัสดุเป็นแก้ว และวัสดุพลาสติก (สำหรับเด็กเล็ก)

โดย ผู้วิจัยได้สรุป 5 Senses (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) เป็นตารางสรุปดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4. 22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ 5 Senses (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส)
ของร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai

5 Senses	ร้าน InterThai	ร้าน Spicy Thai
รูป	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตกแต่งภายในร้านมีความเป็นไทย - มีอาหารที่ดูสวยงาม และน่ารับประทาน - มีเมนูอาหารที่มีภาพประกอบที่สวยงาม - มีการใช้แสงไฟภายในร้านสีเหลือง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตกแต่งภายในร้านมีความเป็นไทย และผสมผสานความเป็นสากลในแบบตะวันตก - มีอาหารที่ดูสวยงาม และน่ารับประทาน - มีการใช้แสงไฟภายในร้านสีเหลือง
รส	<ul style="list-style-type: none"> - การรับประทานรสชาติอาหารคงความดั้งเดิมแบบไทยแท้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับประทานรสชาติอาหารคงความดั้งเดิมแบบไทยแท้
กลิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในร้านจะมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศ หรือเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย เช่น พริกแกงเขียว พริกแกงแดง ผสมผสานกับกลิ่นความเป็นธรรมชาติของต้นไม้พันธุ์ภายในร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในร้านจะมีกลิ่นหอมของอาหารไทย ผสมผสานกับกลิ่นจุกไม้ก๊อก และกลิ่นของไวน์
เสียง	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดเพลงไทยเดิม และเพลงของนักร้องชาวไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดเพลงบรรเลงจากเครื่องดนตรีของไทย และเปิดเพลงสากลแนวคลาสสิก แจ๊ส ในยุค 70-90
สัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - โต๊ะ และเก้าอี้ใช้วัสดุเป็น ไม้ กระดาษ พลาสติก และพลาสติกกึ่งสแตนเลส - ภาชนะจาน ชาม ใช้วัสดุเป็น กระเบื้อง - ช้อน ส้อม ใช้วัสดุเป็น สแตนเลส - ตะเกียบ ใช้วัสดุเป็น ไม้ขีด - แก้วน้ำ ใช้วัสดุเป็น แก้ว และพลาสติก 	<ul style="list-style-type: none"> - โต๊ะ และเก้าอี้ใช้วัสดุเป็น เหล็ก ไม้ปาร์ติเกิ้ลบอร์ด หนังเทียม - ภาชนะจาน ชาม ใช้วัสดุเป็น กระเบื้อง - ช้อน ส้อม ใช้วัสดุเป็น สแตนเลส - แก้วน้ำ ใช้วัสดุเป็น แก้ว

ประเด็นที่ 5 มุมมองของผู้บริหารที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีผัก และสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วย และมีผักเคียง ผักแก่ลุ่มในเมนูต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก คนที่ต้องการใส่ใจสุขภาพ เช่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอาหารที่ดี และมีประโยชน์ให้แก่ตนเอง และคนรอบข้าง เพื่อแสดงถึงความรัก ความห่วงใยผ่านทางอาหาร อีกทั้งอาหารไทยยังมีรสชาติที่กลมกล่อม เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ที่ลงตัว โดยคุณ Jena Lopes ได้ให้รายละเอียดดังนี้

“ในสายตาของชาวต่างชาติ อาหารไทยจะเป็นอาหารที่สดใหม่ถูกสุขลักษณะนะคะ คือ จะว่าง่าย ๆ คือ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพราะ อาหารไทยจะปรุงงานต่องาน ทำ ใหม่ ๆ เลยไม่มีการทำทิ้งไว้ก่อน มีผัก มีสมุนไพร ต่าง ๆ ในอาหาร ก็เลยมีภาพลักษณ์ ว่าเป็นอาหารที่กินแล้วสุขภาพดี เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ คนที่จะลดน้ำหนัก ผู้สูงวัย และอาหารไทยเราก็มีเครื่องปรุงที่มีความหลากหลายรสชาติ ทำให้มันเกิดรสชาติที่กลม กล่อม ครบรส เปรี้ยว หวานเค็ม เผ็ด รสชาติลงตัวที่ถูกใจชาวต่างชาติมาก ๆ ค่ะ”

(Jena Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

ซึ่งอาหารไทยเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา คือ ทุกคนกินได้หมด ไม่ว่าจะกิน เผ็ด หรือ ไม่เผ็ด กินหมู หรือไม่กินหมู ก็มีเมนูให้เลือกหลากหลายไม่ จำเจ โดย คุณ Se'rgio Lopes ได้ให้รายละเอียด ดังนี้

“เป็นอาหารที่ทานแล้วไม่อ้วน สุขภาพดี และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศโมซัมบิก อาหารไทยเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา คือ ทุกคนกินได้หมด จะกิน เผ็ด หรือ ไม่เผ็ด กินหมู หรือไม่กินหมู ก็มีเมนูให้เลือกหลากหลายไม่น่าเบื่อ”

(Se'rgio Lopes, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2562)

และร้านอาหารไทยมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามมีความเป็นไทยซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดมาจากการบอกต่อจากคนรู้จักรอบข้าง อาทิ เพื่อน สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง เจ้านาย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทย และการมีประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภครเคยกินอาหารไทยมาก่อน หรือเคยมาใช้บริการร้านอาหารไทยมาแล้ว โดย คุณพร่างเพชร นุ่มน้อยได้ให้ความรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารไทย ดังนี้

นอกจากนี้ ก็ยังมีผู้บริโภครบางกลุ่มที่อาจจะยังไม่รู้จักอาหารไทย และคิดว่าอาหารไทย เหมือนกับอาหารจีน ที่มีกจะนำสัตว์แปลก ๆ มาใช้ประกอบอาหาร เช่น สุนัข งู ปลาตาว เป็นต้น เนื่องจากอาหารไทยกับอาหารจีนเป็นอาหารที่มาจากภูมิภาคเอเชียเหมือน ๆ กัน และการจัดตกแต่งร้าน หรือรูปแบบของร้านที่มีความเหมือนกัน จึงทำให้อาหารไทย และร้านอาหารไทยถูกเหมารวมว่า ต้องมีความเหมือนกันกับร้านอาหารจีนซึ่งเป็นความเข้าใจผิด โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครที่ยังไม่เคยมี

ประสบการณ์ในการกินอาหารไทย หรือใช้บริการร้านอาหารไทยเกิดทัศนคติในแง่ลบ และเกิดความเข้าใจผิด ๆ เกี่ยวกับอาหารไทย และร้านอาหารไทย ส่วนใหญ่มาจากสื่อมวลชน คือ ผู้บริโภคเห็นภาพจากในรายการโทรทัศน์ที่พาไปกินอาหารแปลก ๆ ของเอเชีย ก็ทำให้ผู้บริโภคจำภาพที่ไม่ดี และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารไทย และร้านอาหารไทยไปด้วย โดย คุณ พร่างเพชร นุ่มน้อย ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทย ดังนี้

“ยังมีคนที่สับสนระหว่างอาหารไทย และอาหารจีนอยู่ เนื่องจากเป็นแถบ เอเชียเหมือนกัน มักจะโดนเหมารวมว่าเป็นอาหารที่มีความเหมือนกัน รสชาติคล้ายกัน มีบรรยากาศภายในร้านที่เหมือนกัน และมีวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารที่มาจากสัตว์แปลก ๆ เช่น สุนัข ปลาตาว พวกนี้ ซึ่งจริง ๆ มันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสับสน และเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับร้านอาหารไทย เพราะร้านอาหารไทยเราไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่เป็นสัตว์แปลก ๆ มาทำอาหาร ซึ่งตรงนี้เราก็พยายามลงรูปบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน รูปของอาหารไทยลงใน Facebook ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบรรยากาศร้านอาหารไทย รวมถึงอาหารไทยไม่เหมือนกับอาหารจีน”

(พร่างเพชร นุ่มน้อย, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2561)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ทั้งร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai สามารถเป็นทางเลือกในการเลือกร้านอาหารของลูกค้าศาสนาอิสลามได้ เนื่องจากทั้ง 2 ร้าน ไม่ขายเนื้อหมู แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามเคร่งในเรื่องของฮาลาลก็จะไม่สามารถใช้บริการทั้ง 2 ร้านได้ เพราะทางร้านมีแอลกอฮอล์จำหน่าย ในส่วนของกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็จะขึ้นอยู่กับหลายเหตุผลที่จะมาใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างร้าน Spicy Thai จะมีลูกค้ามาเยอะในวันจันทร์ และวันอังคาร เนื่องจาก ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะปิดร้านในวันจันทร์ และวันอังคาร แต่ทางร้าน Spicy Thai เปิดบริการทุกวัน ก็ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้าน Spicy Thai

ส่วนทางร้าน Inter Thai ในแต่ละช่วงเวลาก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป ในช่วงกลางวันก็จะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ และผู้สูงอายุ ช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืนก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานกลุ่มครอบครัว ซึ่งช่วงเวลานี้ก็จะเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ถ้าเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มของครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นส่วนมาก และก็จะมีความหลากหลายกลุ่มลูกค้า หลากหลายช่วงวัย มีทุก

เพศ และทุกศาสนา นอกจากนี้ ลูกค้ายังจะมาใช้บริการในโอกาส หรือวันพิเศษ ที่ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai เช่น การติดต่อเจรจาพูดคุยธุรกิจ งานเลี้ยงของกลุ่มคนวัยทำงาน งานปีใหม่งานวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น อีกทั้งเรื่องความประทับใจในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย ถ้าลูกค้าประทับใจ และมีประสบการณ์ในแง่บวกเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน

อาหารไทยก็จะเกิดพฤติกรรมในครั้งต่อไป ที่ลูกค้าจะนึกถึงร้านอาหารไทย และมีแนวโน้มสูงกว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยอีก

นอกจากนี้ คุณ Rui Gomes da Costa และคุณ ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ผมคิดว่่าก็คงจะเหมือนร้านอาหารทั่วไป คือ ลูกค้านี้ก็อยากจะไปกินก็ไปร้านนี้ มันพูดยาก เพราะ เราไม่รู้หรอกว่าวันนี้ลูกค้าอยากจะกินอะไร อาจอยากกินร้านอาหารไทยในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ก็ได้ หรืออยากกินร้านอาหารอิตาเลียนในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ มันขึ้นอยู่กับลูกค้า มันคาดเดายาก”

(Rui Gomes da Costa, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2562)

“ชาวต่างชาติ กับคนเอเชียเราก็ต่างกันนะ อย่าลืมนว่่าต่างชาติเขาก็ออกไปทานข้าวนอกบ้านกันบ้างแต่เขาก็ไม่ได้ทานข้าวเป็นหลักเหมือนคนเอเชีย นี่คื้ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารไทย เขาอาจจะไปร้านอาหารไทยในมื้ที่เป็นวันสำคัญ ๆ หรือในโอกาสที่เขาว่อยากจะทานอาหารไทยมาก ๆ ก็เป็นได้ หรือต่างชาติที่เขาชอบอาหารไทยมาก ๆ ก็มาทานบ่อยอันนี้ก็มี แต่อาจจะไม่ได้อินกับเมนูที่เป็นข้าวมากนัก”

(ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2562)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) มีสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับทักษะติดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ตัวแปรอิสระ* การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ
- ตัวแปรตาม* ทักษะติดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- ตัวแปรอิสระ* ทักษะติดต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม* พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
- สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน
- ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อาชีพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ศาสนา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศไทย (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศไทย) มีสัญชาติ และเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศไทย ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai จำนวน 400 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และศาสนา ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	59	14.8
31-43 ปี	147	36.8
44-56 ปี	165	41.3
57 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 44-56 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-43 ปี จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.8
เจ้าของธุรกิจ	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวน และร้อยละโดยจำแนกตามศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คริสต์	223	55.8
อิสลาม	76	19.0
พุทธ	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีศาสนาคริสต์มากที่สุด โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ พุทธ จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และอิสลาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ในประเทศโมซัมบิก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 สื่อ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากสื่อออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากสื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด แบบบอกต่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ						\bar{X}	S.D.	ระดับ
	วันละ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	6เดือน ครั้ง	ปีละ ครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ			
สื่อออฟไลน์									
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง	4 (1.0)	72 (18.0)	133 (33.3)	188 (47.0)	3 (0.7)	-	2.71	0.80	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ การเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.	4 (1.0)	69 (17.3)	137 (34.3)	188 (47.0)	2 (0.4)	-	2.71	0.78	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ ผู้บริหารระดับสูง เช่น บุค เจ้าของกิจการระดับโลก	3 (0.7)	71 (17.8)	165 (41.3)	159 (39.8)	2 (0.4)	-	2.78	0.76	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ อาหาร เช่น เชฟร้านอาหาร ที่มีดาวมิชลิน หรือตรา THAISELECT	4 (1.0)	72 (18.0)	184 (46.0)	138 (34.6)	2 (0.4)	-	2.84	0.74	เดือนละครั้ง
สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่น้อง	13 (3.3)	227 (56.7)	153 (38.3)	7 (1.7)	-	-	3.61	0.58	สัปดาห์ละครั้ง
เพื่อน	13 (3.3)	222 (55.4)	159 (39.7)	6 (1.6)	-	-	3.60	0.57	สัปดาห์ละครั้ง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออฟไลน์โดยรวม							3.04	0.58	เดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ในการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้

สื่อออนไลน์ (การกดไลค์ กดแชร์รูปแบบคอนเทนต์ ต่างๆผ่านทางเพจบน Facebook ร้านอาหารไทย)	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	เห็น ประจำ	เห็น บ่อยๆ	เห็นนานๆ ครั้ง	แทบจะ ไม่เห็น	ไม่เคย เห็นเลย			
วิดีโอ	141 (35.3)	231 (57.7)	28 (7.0)	-	-	4.28	0.58	เป็นประจำ
รูปภาพ	141 (35.3)	236 (59.0)	23 (5.7)	-	-	4.29	0.56	เป็นประจำ
ข้อความ	126 (31.5)	218 (54.5)	54 (13.5)	2 (0.5)	-	4.17	0.66	บ่อย ๆ
การเปิดรับคอนเทนต์ต่าง ๆ บนเพจ Facebook ของร้านอาหารไทยโดยรวม						4.24	0.55	เป็นประจำ
สื่อออนไลน์ (การใช้สื่อออนไลน์ โดยการเห็นการเช็คอิน การแชร์ การกดไลค์ผ่านทาง เพจบน Facebook ของ ร้านอาหารไทย จาก...)	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	วันละ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	6เดือน ครั้ง	ปีละ ครั้ง			
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง	9 (2.3)	65 (16.3)	179 (44.7)	145 (36.3)	2 (0.4)	2.83	0.78	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ การเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.	10 (2.5)	56 (14.0)	196 (49.0)	137 (34.3)	1 (0.3)	2.84	0.75	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ ผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูต เจ้าของกิจการระดับโลก	7 (1.7)	69 (17.3)	195 (48.7)	129 (32.3)	-	2.88	0.74	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ อาหาร เช่น เชฟร้านอาหาร ที่มีดาวมิชลิน หรือตรา THAISELECT	8 (2.0)	69 (17.3)	212 (53.0)	110 (27.4)	1 (0.3)	2.93	0.73	เดือนละครั้ง
สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่น้อง	12 (3.0)	238 (59.5)	136 (34.0)	14 (3.5)	-	3.62	0.60	สัปดาห์ละครั้ง
เพื่อน	15 (3.8)	229 (57.3)	146 (36.5)	10 (2.4)	-	3.62	0.60	สัปดาห์ละครั้ง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ในการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ						\bar{x}	S.D.	ระดับ
	วันละครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	6เดือนครั้ง	ปีละครั้ง	ไม่เคยเปิดรับ			
สื่อออนไลน์ (การใช้สื่อออนไลน์ โดยการเห็นการเห็น การรีวิว การแชร์ หรือการกล่าวถึงร้านอาหารไทยบนเว็บไซต์ TripAdvisor เว็บไซต์นศพ.หรือนิตยสารออนไลน์ จาก...)									
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบิน เช่น นักบิน นักแสดง	15 (3.7)	41 (10.3)	253 (63.3)	91 (22.7)	-	-	2.95	0.69	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.	15 (3.7)	35 (8.7)	261 (65.3)	89 (22.3)	-	-	2.94	0.67	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหารระดับสูง เช่น ทูตเจ้าชองกิจการระดับโลก	12 (3.0)	42 (10.5)	275 (68.8)	71 (17.7)	-	-	2.98	0.63	เดือนละครั้ง
บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตรา THAISELECT	13 (3.3)	55 (13.7)	258 (64.4)	73 (18.3)	1 (0.3)	-	3.01	0.67	เดือนละครั้ง
สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่ น้อง	11 (2.7)	216 (54.0)	160 (40.0)	13 (3.3)	-	-	3.56	0.60	สัปดาห์ละครั้ง
เพื่อน	8 (2.0)	226 (56.4)	157 (39.3)	9 (2.3)	-	-	3.58	0.57	สัปดาห์ละครั้ง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม							3.36	0.38	สัปดาห์ละครั้ง
สื่อดั้งเดิม									
วิทยุ	13 (3.3)	52 (13.0)	239 (59.7)	95 (23.7)	1 (0.3)	-	2.95	0.71	เดือนละครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นศพ. นิตยสาร โบปสิว	12 (3.0)	56 (14.0)	230 (57.4)	101 (25.3)	1 (0.3)	-	2.94	0.72	เดือนละครั้ง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวม							2.94	0.69	เดือนละครั้ง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อโดยรวม							3.55	0.44	สัปดาห์ละครั้ง

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกโดยรวมทุกช่องทางอยู่ในระดับ เดือนละครั้ง ($\bar{X} = 3.55$) และมีการเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ บนเพจ Facebook ของร้านอาหารไทยโดยรวม ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับ เป็นประจำ โดยมีเพียงการเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์รูปภาพอยู่ในระดับ บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.17$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่องทาง พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ เดือนละครั้ง ($\bar{X} = 3.04$) โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง ($\bar{X} = 3.61$) และเพื่อน ($\bar{X} = 3.61$) อยู่ในระดับ สัปดาห์ละครั้ง

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ เดือนละครั้ง ($\bar{X} = 3.36$) โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (การใช้สื่อออนไลน์ โดยการเห็นการเช็คอิน การแชร์ การกดไลค์ ผ่านทางเพจบน Facebook ของร้านอาหารไทย) ผ่านสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และเพื่อน ($\bar{X} = 3.62$) และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (การใช้สื่อออนไลน์ โดยการเห็นการรีวิว การแชร์ หรือการกล่าวถึงร้านอาหารไทยบนเว็บไซต์ Tripadvisor เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์) ผ่านสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง ($\bar{X} = 3.56$) และเพื่อน ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับ สัปดาห์ละครั้ง

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับ เดือนละครั้ง ($\bar{X} = 2.94$) ผ่านทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.95$) และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 2.94$)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประกอบด้วยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารไทย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อร้านอาหารไทยใน
ของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกโดยรวม

ทัศนคติต่อร้านอาหาร ไทยของผู้บริโภค ในประเทศโมซัมบิก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เชิงบวก มากที่สุด	เชิงบวก มาก	เชิงบวก ปานกลาง	เชิงลบ น้อย	เชิงลบ น้อยที่สุด			
มีหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร	326 (81.4)	73 (18.3)	-	1 (0.3)	-	4.81	0.41	เชิงบวกมากที่สุด
มีการจัดแสงไฟในร้านอาหารที่สวยงาม	325 (81.3)	75 (18.7)	-	-	-	4.81	0.39	เชิงบวกมากที่สุด
มีเมนูที่หลากหลาย	319 (79.7)	81 (20.3)	-	-	-	4.79	0.40	เชิงบวกมากที่สุด
มีรสชาติอาหารที่ดี	307 (76.7)	92 (23.0)	1 (0.3)	-	-	4.76	0.43	เชิงบวกมากที่สุด
มีกลิ่นหอมของกลิ่นในร้านอาหาร	292 (73.0)	107 (26.7)	1 (0.3)	-	-	4.72	0.45	เชิงบวกมากที่สุด
มีเพลงที่ไพเราะ	283 (70.7)	116 (29.0)	1 (0.3)	-	-	4.70	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ	284 (71.0)	115 (28.7)	1 (0.3)	-	-	4.70	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
มีการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม	276 (69.0)	124 (31.0)	-	-	-	4.69	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
มีราคาที่เหมาะสม	273 (68.3)	127 (31.7)	-	-	-	4.68	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
สถานที่ตั้งและขนาดของร้านมีความเหมาะสม	272 (68.0)	128 (32.0)	-	-	-	4.68	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
มีบรรยากาศในร้านที่ดี	273 (68.3)	127 (31.7)	-	-	-	4.68	0.46	เชิงบวกมากที่สุด
ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกโดยรวม						4.73	0.31	เชิงบวกมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกโดยรวมอยู่ในระดับ เชิงบวกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยพบว่าในแต่ละข้อย่อย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เชิงบวกมากที่สุด คือ มีหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร และมีการจัดแต่งแสงไฟในร้านอาหารที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมา คือ มีเมนูที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.79$) และลำดับต่อมา คือ มีรสชาติอาหารที่ดี ($\bar{X} = 4.76$)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประกอบด้วย วัน มี้ออาหาร และความถี่ของการที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่มา	ไม่มาเลย			
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) บ่อยครั้งเพียงใด	129 (32.3)	237 (59.3)	34 (8.4)	-	-	4.23	0.59	เป็นประจำ
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทยในเทศกาล เช่น แข่งขันฟุตบอลอีสต์เดออร์ วาเลนไทน์ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด	39 (9.7)	288 (72.0)	73 (18.3)	-	-	3.91	0.52	บ่อย ๆ
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทยในวันสำคัญ เช่น เลี้ยงฉลองวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันรับตำแหน่งใหม่ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด	37 (9.3)	280 (70.0)	83 (20.7)	-	-	3.88	0.54	บ่อย ๆ
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อกลางวัน บ่อยครั้งเพียงใด	79 (19.7)	264 (66.0)	57 (14.3)	-	-	4.05	0.58	บ่อย ๆ
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อเย็น บ่อยครั้งเพียงใด	120 (30.0)	242 (60.5)	38 (9.5)	-	-	4.20	0.60	บ่อย ๆ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	วันละครั้ง ละครั้ง	สัปดาห์ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	6เดือน ครั้ง	ปีละ1			
ทำนมาใช้บริการร้านอาหารไทย บ่อยครั้งเพียงใด	43 (10.9)	302 (75.4)	54 (13.4)	1 (0.3)	-	4.09	2.60	บ่อย ๆ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกโดยรวม						4.06	0.43	บ่อย ๆ

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า ความถี่ของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับ บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.06$) ทั้งนี้ มีเพียงพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ และวันอาทิตย์) ที่อยู่ในระดับ เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อเย็น ($\bar{X} = 4.20$) และลำดับต่อมา ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อกลางวัน ($\bar{X} = 4.05$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งทดสอบความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และศาสนาของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) มีสัญชาติและเชื้อชาติใดก็ได้ ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยได้ยิน ได้เห็น ได้ฟังข่าวจากสื่อประเภทใดก็ได้ที่เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai จำนวน 400 คน โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในรูปแบบของสหสัมพันธ์อย่างง่าย Simple) อีกทั้งมีการเปรียบเทียบค่าสถิติ (Correlation กลุ่ม ด้วยวิธี t - test และการทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ (Least Significant Difference : LSD) ที่มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้จะปรากฏในตารางที่ 4.8 – 4.21 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้าน

อาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ตารางที่ 4. 8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทย และทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ	ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	- .138*	.000	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทย และทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หรือแปรผกผันกัน อยู่ในระดับ ต่ำมาก กล่าวได้ว่า หากผู้ที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยมากจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในแง่ลบ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ตารางที่ 4. 9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก		
	R	P - value	ระดับความสัมพันธ์
	.193*	.000	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกมีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หรือแปรตามกัน อยู่ในระดับ ต่ำมาก กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ แตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 10 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ลักษณะทางประชากร	\bar{x}	SD	n	t	P
เพศ					
1. ชาย	3.509	0.400	149	0.948	0.344
2. หญิง	3.469	0.431	251		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ต่อการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นเพศชายมีค่าเท่ากับ 3.509 ซึ่ง มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.469 และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

แบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 11 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ลักษณะทางประชากร	\bar{x}	SD	n	F	P	Post-hoc
อายุ						
1. 18 – 30 ปี	3.704	0.440	59			
2. 31 – 43 ปี	3.588	0.460	147	18.212	0.000	1>3, 1>4,
3. 44 – 56 ปี	3.342	0.301	165			2>3, 2>4
4. 57 ปีขึ้นไป	3.325	0.417	29			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี 18 – 30 ปี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 – 56 ปี และมากกว่าอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 43 ปี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 – 56 ปี และอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 12 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
อาชีพ						
1. นักศึกษา	3.677	0.448	49			
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.424	0.395	143	6.300	0.000	1>2, 1>3, 4>2,4>3
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.436	0.376	135			
4. เจ้าของธุรกิจ	3.568	0.477	73			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 13 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
ศาสนา						
1. คริสต์	3.490	0.383	223	3.545	0.030	3>2
2. อิสลาม	3.382	0.430	76			
3. พุทธ	3.549	0.475	101			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าศาสนาอิสลาม

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 14 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{x}	SD	n	t	P
เพศ					
1. ชาย	4.380	0.411	149	0.442	0.659
2. หญิง	4.361	0.409	251		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นเพศชายมีค่าเท่ากับ 4.380 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.361 และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 15 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{x}	SD	n	F	P	Post-hoc
อายุ						
1. 18 – 30 ปี	3.705	0.467	59	5.848	0.001	3>1, 4>1, 3>2, 3>4
2. 31 – 43 ปี	3.588	0.415	147			
3. 44 – 56 ปี	4.426	0.370	165			
4. 57 ปีขึ้นไป	4.5517	0.370	29			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 – 56 ปี มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี 31 – 43 ปี และมากกว่าอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 16 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
อาชีพ						
1. นักศึกษา	4.291	0.475	49			
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.334	0.400	143	3.544	0.015	4>1, 4>2,
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.360	0.392	135			4>3
4. เจ้าของธุรกิจ	4.500	0.390	73			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่านักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P
ศาสนา					
1. คริสต์	4.365	0.421	223	0.542	0.582
2. อิสลาม	4.408	0.434	76		
3. พุทธ	4.344	0.365	101		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ศาสนาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 18 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	t	P
เพศ					
1. ชาย	4.083	0.411	149	0.832	0.406
2. หญิง	4.046	0.409	251		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เป็นเพศชายมีค่าเท่ากับ 4.083 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.046 และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ t-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
อายุ						
1. 18 – 30 ปี	3.942	0.313	59	2.760	0.042	2>1, 4>1
2. 31 – 43 ปี	4.082	0.419	147			
3. 44 – 56 ปี	4.057	0.472	165			
4. 57 ปีขึ้นไป	4.207	0.402	29			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 43 ปี และอายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 30 ปี

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 20 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
อาชีพ						
1. นักศึกษา	3.971	0.332	49			4>1, 3>2,
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.943	0.460	143	15.241	0.000	4>2
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.0711	0.403	135			
4. เจ้าของธุรกิจ	4.329	0.355	73			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่านักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 21 แสดงผลทดสอบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	\bar{X}	SD	n	F	P	Post-hoc
ศาสนา						
1. คริสต์	4.109	0.413	223	3.242	0.040	1>3
อิสลาม	3.997	0.518	76			
พุทธ	4.000	0.384	101			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีศาสนาแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นด้วยสถิติ F-test พบว่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบพิจารณารายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าศาสนาพุทธ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก” (Word of Mouth Marketing Communication and Consumer’s Behavior of Thai Restaurants in Mozambique) ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดย มีการสัมภาษณ์จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของ และผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก จำนวน 3 คน ผู้บริหารระดับสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน นักธุรกิจ หรือนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ตามแหล่งชุมชนในเมือง มาปูโต ประเทศโมซัมบิก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม - 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จนได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์จากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยมีการแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มีกลุ่มลูกค้าที่เหมือนกัน คือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนท้องถิ่น และชาวต่างชาติซึ่งมีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ความหลากหลายทางอายุ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 - 50 ปีขึ้นไป ความหลากหลายทางอาชีพ อาทิ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ความหลากหลายทางศาสนา อาทิ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ เป็นต้น และความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาทิ คนยุโรป คนเอเชีย เป็นต้น

สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai มีการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 2 ร้าน ได้ใช้สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อดั้งเดิม ในการทำการสื่อสารการตลาดของทางร้าน ทั้งนี้ มีทั้งสื่อ และช่องทางที่ทางร้านทำขึ้นเอง ได้แก่ ช่องทาง Facebook และสื่อที่ทางร้านทำจะเป็นคอนเทนต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสื่อที่ทางร้านไม่ได้ทำเอง รวมไปถึงไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ ได้แก่ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร บล็อก การที่ลูกค้าที่บอกต่อกันเอง วิทยู และสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งทางร้าน Spicy Thai มีการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งเพื่อนำไปปรับใช้กับทางร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ส่วนทางร้าน Inter Thai ไม่มีการสำรวจแผนการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง เนื่องจาก ทางร้านคิดว่าแต่ละร้านมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถที่จะใช้สื่อ และช่องทางแบบเดียวกันได้

นอกจากนี้ ร้าน Spicy Thai มีแผนในการที่จะทำสื่อ หรือช่องทางการทำการตลาดของร้าน เพิ่มนอกเหนือจากที่ทางร้านมีอยู่ ได้แก่ ทำป้ายโฆษณา ใบปลิว ส่วนทางร้าน InterThai ไม่มีแผนที่จะทำสื่อ หรือช่องทางการทำการตลาดเพิ่มจากเดิม

โดย สื่อ หรือช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกประสบความสำเร็จมากที่สุด ทางด้านร้าน Spicy Thai ได้บอกว่า การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้าน ส่วนร้าน InterThai ได้บอกว่า สื่อบุคคลจากการบอกต่อ เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ร้าน Inter Thai และร้าน Spicy Thai มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ โดยทั้ง 2 ร้านใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook และแบบออฟไลน์ ได้แก่ บุคคล ในส่วนของกลยุทธ์หลักที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด ทั้ง 2 ร้าน ได้ให้คำตอบในทางเดียวกัน คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหาร

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส)

ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายในและภายนอกของร้านอาหาร หน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร การจัดแสงไฟภายในร้านเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารมีรสชาติดี มีกลิ่นหอมภายในร้าน มีเพลงเปิดที่ไพเราะ พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ และแต่งกายสะอาดไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงามมีความเป็นไทย มีราคาอาหารที่เหมาะสม ขนาดของร้านมีความเหมาะสม มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี และมีการใช้วัสดุหรือภาชนะภายในร้านที่ปลอดภัย แข็งแรง โดยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งในแง่บวก และแง่ลบ หลังจากที่ผู้บริโภคได้มาใช้บริการ หรือมีประสบการณ์จากทางร้านอาหารไทย

มุมมองของผู้บริหารที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักร้านอาหารไทยว่าเป็นสถานที่ที่ขายอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารไทยในสายตาของผู้บริโภคคือ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจาก อาหารไทยมีสมุนไพร และผักเคียง หรือผสมอยู่ในอาหารในทุก ๆ จาน แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่เคยมาร้านอาหารไทย หรือดูจากในสื่อต่าง ๆ ที่พาไปกินอาหารแปลก ๆ ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นประเทศจีน ที่จะนำวัตถุดิบในการทำอาหารมาจากสัตว์แปลก ๆ ทำให้อาหารไทยถูกเหมารวมไปด้วยว่าเป็นอาหารที่แปลกพิสดาร ซึ่งความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการร้านอาหารไทย ทั้ง 2 ร้าน สามารถเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามได้ เพราะทั้ง 2 ร้านไม่มีการจำหน่ายเนื้อหมู แต่ทั้ง 2 ร้านมีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ จึงไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่เคร่งในศาสนาอิสลามมากนัก เพราะไม่ใช่ฮาลาล ในส่วนของการมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยทาง ร้าน Spicy Thai เป็นร้านอาหารไทยที่เปิดทุกวันไม่มีวันหยุดตั้งนั้น จึงทำให้ในวันจันทร์ และวันอังคารที่เป็นวันหยุดของหลาย ๆ ร้าน ลูกค้าก็จะนึกถึงร้าน Spicy Thai และมาใช้บริการใน 2 วันนี้นักเป็นจำนวนมาก ส่วนทางร้าน Inter Thai จะปิดร้านทุกวันจันทร์ โดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีลูกค้ากลุ่มที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลากลางวันจะเป็นกลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ และผู้สูงอายุ และช่วงเย็นจนถึงกลางคืนกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มของคนวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มของครอบครัว และมีลูกค้าอีกหลากหลายกลุ่มมาใช้บริการในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ ทั้ง 2 ร้าน มักมีลูกค้ามาใช้บริการในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ วันครบรอบแต่งงาน การพูดคุยเจรจาเกี่ยวกับธุรกิจ งานเลี้ยงของคนกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่อยู่ในประเทศโมซัมบิก (ไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่อย่างถาวรในประเทศโมซัมบิก) จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 44 – 56 ปีมากที่สุด โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกโดยรวมในระดับ สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศ โมซัมบิกจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 ในส่วนของการเปิดรับรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางเพจ Facebook ของร้านอาหารไทย รองลงมา คือ สื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ในส่วนของการเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่ น้อง และสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 ในส่วนของวิทยุ

3. ทักษะต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในทุกๆ ข้อ โดย มีหน้าตา หรือความสวยงามของอาหาร และมีการจัดแสงไฟในร้านอาหารที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.81 มีเมนูที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.79 มีรสชาติ อาหารที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.76 มีกลิ่นหอมของกลิ่นในร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.72 มีเพลงที่ไพเราะ และพนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.70 มีการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.69 มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งขนาดของร้านมีความเหมาะสม และมีบรรยากาศในร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.60

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับ บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ทั้งนี้ มีเพียงพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ และวันอาทิตย์) ที่อยู่ในระดับ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมือเย็น มีค่าเฉลี่ย 4.20 และลำดับต่อมา ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมือกลางวัน มีค่าเฉลี่ย 4.05

ส่วนที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผลวิจัย พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม หรือแปรผกผันกัน อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า หากผู้ที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยมากจะมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในทางลบ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผลวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หรือแปรตามกัน อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 5. 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก
ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยใน
ประเทศโมซัมบิกของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม	ต่ำมาก
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

**ส่วนที่ 2.2 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอก
ต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกทัศนคติต่อร้านอาหารไทย
ในประเทศโมซัมบิก และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย
ในประเทศโมซัมบิก**

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและศาสนาแตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับ
สื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้าน
อาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ
ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5. 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ทักษะคิดต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

สมมติฐาน	ลักษณะทางประชากร			
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ศาสนา
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลการวิจัยตามประเด็น ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้านอาหารไทย 2 ร้านในประเทศโมซัมบิก ได้แก่ ร้าน Inter Thai และร้าน SpicyThai มีกลุ่มลูกค้าของทางร้านที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ความหลากหลายทางอายุ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 - 50 ปีขึ้นไป ความหลากหลายทางอาชีพ อาทิ นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ความหลากหลายทางศาสนา อาทิ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ เป็นต้น และความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาทิ คนยุโรป คนเอเชีย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวมีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ความหลากหลายทางอายุ ได้แก่ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ความหลากหลายทางอาชีพ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น และเชื้อชาติ ได้แก่ คนเอเชีย (คนญี่ปุ่นที่เป็นคนท้องถิ่น) และคนยุโรป

สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน Inter Thai และร้าน SpicyThai มีการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 2 ร้าน มีการใช้สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อดั้งเดิม ในการทำการสื่อสารการตลาดของทางร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อออฟไลน์ ได้แก่ การบอกต่อกันเองของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย และการมีประสบการณ์ตรงกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ซึ่งผ่านสื่อของบุคคลในการบอกต่อ ๆ กัน ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน เพื่อนบ้าน เจ้านาย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีการบอกต่อกันจะเป็นบุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ ดร. สุจิต ผลเจริญ (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าหากผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว

สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยเป็นรูปแบบของ Facebook Fanpage ของทางร้าน ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่ทั้ง 2 ร้านทำขึ้นมาเอง และมีการใช้สื่อที่เป็นคอนเทนต์ต่าง ๆ ใน Facebook ของทางร้าน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ นอกจากนี้ จะมีสื่อออนไลน์ที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ หรือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดเอง ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ บล็อกเกอร์ และสื่อมวลชน ไปโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้เอง เช่น เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร บล็อก เป็นต้น โดย Emanuel Rosen (2002) ได้กล่าวถึงในหนังสือ Buzz Marketing ว่า การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดย ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้การแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศโมซัมบิก) โดยสื่อดั้งเดิมก็เป็นสื่อที่ทั้ง 2 ร้าน ไม่ได้มีการเสียค่าใช้จ่ายในการทำสื่อและช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน กับสื่อออนไลน์ โดยจากบทความของ สโรจ เลาศิริ (2559) ได้กล่าวถึง สื่อเก่า หรือสื่อดั้งเดิมว่ายังคงมีอานุภาพอยู่ และหากทำคอนเทนต์ดี ๆ ตอบโจทย์ลูกค้าก็จะทำให้

สื่อเก่ายังสามารถมีอิทธิพลได้เหมือนเดิม อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงมีคุณค่าในลักษณะของความเป็นสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกจับต้องได้ สะดวกในการอ่าน และเก็บรักษาคอนเทนต์เหล่านี้เอาไว้ได้

โดย สื่อ หรือช่องทางที่ทำให้ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกประสบความสำเร็จมากที่สุดทางด้านร้าน Spicy Thai ได้บอกว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้านในช่องทางการ โปสต์ การแชร์ การกดให้ดาว การกดไลค์คอนเทนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงคอนเทนต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอที่เป็นการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของทางร้านจากช่องทาง Facebook ของทางร้าน และการรีวิวในเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารอย่าง TripAdvisor โดยมีความสอดคล้องกับบทความวิชาการ ของ นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา, (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ไม่เพียงแต่ใช้ในการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปสู่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ส่วนร้าน InterThai ได้บอกว่า สื่อบุคคลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จที่สุดของทางร้าน เนื่องจากร้าน InterThai เปิดมา 15 ปี ซึ่งในการเปิดร้านช่วง 2 – 3 ปีแรก สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทางร้านจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจจากทางร้าน และนำไปบอกต่อกันเองในกลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อให้ลองมาใช้บริการที่ร้าน InterThai และทางร้านยังคงมีความมั่นใจในสื่อออฟไลน์ที่ลูกค้าบอกต่อกันมาจนถึงปัจจุบันว่าได้ผลมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะเป็อกับการสื่อสารการตลาดในสื่อ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ทำขึ้น โดยนักการตลาด ทำให้ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่พวกเขาประสบการณให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รอบตัวมากกว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ โดยทั้ง 2 ร้าน มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งแบบออนไลน์ (Facebook) และแบบออฟไลน์ (บุคคล) ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันการพึ่งแค่การบอกต่อเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์ จึงจำเป็นที่จะต้องทำสื่อทั้ง 2 อย่าง นี้ควบคู่กันไป โดยมีความสอดคล้องกับผลสำรวจของ Engagement Labs (2559) อ้างถึงใน Marketing Oops (2559) ที่พบว่า การตลาดแบบบอกต่อจะเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถึง 13 % การตลาดแบบบอกต่อสามารถขับเคลื่อนการขายได้ทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ 1 ใน 3 สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้ ที่เหลือ 2 ใน 3 จะกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์ โดยสิ่งที่น่าสนใจคือผู้บริโภคจะมีการพูดคุยกันต่อหน้าถึงสิ่งที่ถูกบอกต่อ หรือพบเห็นในอินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามคุณภาพสินค้า และบริการ การเปรียบเทียบราคา เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทั้งออฟไลน์และแบบออนไลน์ในยุคสมัยนี้ต้องใช้ควบคู่ไปด้วยกัน

นอกจากนี้ ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อระหว่างบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรู้จักร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะ ทั้ง 2 ร้านจะมีการสอบถาม ทักทาย และพูดคุยกับลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่อยู่เสมอว่ารู้จักทางร้านได้อย่างไร โดยพบว่าลูกค้ารู้จักร้านอาหารไทยจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน คนในครอบครัวสู่คนในครอบครัว หรือหัวหน้าบอกต่อจากลูกน้อง บางคนรู้จักผ่านทางกรังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และหนังสือคู่มือสำหรับท่องเที่ยวในประเทศโมซัมบิก และนอกจากนี้ก็ยังมีการลูกค้าที่รู้จักร้านอาหารไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จากการโพสต์ การไลค์ และการแชร์ของเพื่อน คนในครอบครัว และจากเว็บไซต์รีวิวอาหาร TripAdvisor

ในส่วนของกลยุทธ์หลักที่คิดว่าทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด พบว่า ทั้งร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai พูดตรงกันว่า ในเรื่องของรสชาติอาหาร หน้าตาอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน การบริการของพนักงานที่ดี บรรยากาศที่ดีภายในร้าน เสียงเพลง หรือดนตรี

ภายในร้านที่ไพเราะ หรือแม้แต่การจัดตกแต่งภายในร้านอาหารที่สวยงามเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าสื่อใด ๆ และเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญสำหรับ ร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai มากที่สุด และคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อนุญญา กรรณสูตร (2556) พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ในจุดสัมผัสหลัก ๆ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หรือความภักดีต่อร้านอาหาร คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้าน รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้าน รูป ที่โดดเด่นที่สุดคือ การมองเห็นเครื่องเทศ สมุนไพรในจานอาหาร และมีสีที่สวยงามน่าดึงดูดใจ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรส ที่โดดเด่นที่สุดคือ รสชาติอาหารที่อร่อย ครบรส เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ที่โดดเด่นที่สุดคือ กลิ่นหอมของอาหาร และสมุนไพร การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านเสียง เป็นประสาทสัมผัสเดียวของงานวิจัยนี้ที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุด หากเทียบกับประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ที่โดดเด่นที่สุดคือ สัมผัสจากสมุนไพรที่มีผิวสัมผัสกรอบ นุ่ม ละมุนลิ้น และพนักงานที่เป็นมิตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นมากต่อธุรกิจร้านอาหาร เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และแง่ลบได้ หากผู้บริโภคได้มาใช้บริการแล้วเกิดความชอบ ความประทับใจก็จะเกิดกาบอกต่อในแง่บวก และอาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยอีกในครั้งต่อไป

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส)

ภายในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ร้าน InterThai และ Spicy Thai มีความคิดเห็นตรงกัน ในเรื่องของ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ว่ามีผลต่อความชอบ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพราะเวลาลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ลูกค้าต้องการที่จะเสพทุกสิ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เพื่อเกิดความรื่นรมย์ และสุนทรีย์ในการรับประทานอาหาร ดังนั้น การจัดการในเรื่องของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านรูป ได้แก่ หน้าตาของอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน มีการจัดแสงไฟในร้านที่สวยงาม มีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งร้านอาหาร และขนาดของร้านมีความเหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Herz & Engen (1996) กล่าวว่า การมองเห็น เป็นระบบประสาท

ที่มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากมีการถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมมากที่สุดถึง 80% จากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ โดย มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการตรวจจับการมองเห็น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านรูป มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีผัก และสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วยและมักจะมีผักเคียง ผัก แกล้มในเมนูต่าง ๆ ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก คนที่ต้องการใส่ใจสุขภาพ โดยคุณ Jena Lopes (2562) ได้กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยนี้ อีกทั้ง อาหารไทยยังมีรสชาติที่กลมกล่อม เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ที่ลงตัว ซึ่งอาหารไทยเป็นอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา คือ ทุกคนกิน ได้หมด ไม่ว่าจะกินเผ็ด หรือ ไม่เผ็ด กินหมู หรือไม่กินหมู ก็มีเมนูให้เลือกหลากหลายไม่จำเจ ซึ่ง ทัศนคติเหล่านี้เกิดมาจากการบอกต่อจากคนรู้จักรอบข้าง อาทิ เพื่อน สมาชิกในครอบครัวญาติ พี่น้อง เจ้านาย ที่เคยมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย และการมีประสบการณ์ตรงที่ ผู้บริโภคเคยกินอาหารไทยมาก่อน หรือเคยมาใช้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะมีการเรียนรู้จากปัจจัยต่าง ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากอิทธิพลต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความใกล้ชิดกับกลุ่มอิทธิพลนี้มากที่สุด และมักจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อ แม่ จึง ทำให้ลูกมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับพ่อ แม่ เช่น พ่อ แม่ ชอบอาหารไทย มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย ก็มีแนวโน้มที่สูงว่าลูกก็จะชอบอาหารไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทย หรืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มนี้จะมียุทธพลต่อการสร้างทัศนคติในช่วงวัยรุ่น เนื่องจาก วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการ การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เช่น หากเพื่อนชอบอาหารไทย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดี และชอบอาหารไทยตามไปด้วย เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ผลการวิจัย พบว่าร้าน InterThai และร้าน Spicy Thai สามารถเป็นทางเลือกในการเลือกร้านอาหารของลูกค้าศาสนาอิสลามได้ เนื่องจากทั้ง 2 ร้าน ไม่ขายเนื้อหมู แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าที่นับถือศาสนา

อิสลามเคร่งในเรื่องของฮาลาลก็จะไม่สามารถใช้บริการทั้ง 2 ร้านได้ เพราะทางร้านมีแอลกอฮอล์จำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจในแง่ของผู้บริโภค เป็นการเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่า 1 ทางเลือก บุคคลนั้นก็จะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมที่ไม่ได้เคร่งในเรื่องของฮาลาลมากนักต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารไทยก็สามารถเป็นอีก 1 ทางเลือก ในกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มมุสลิมด้วยเช่นกัน

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาก็จะมีที่แตกต่างกันไป ในช่วงกลางวันจะเป็นกลุ่มของคนทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ และผู้สูงอายุ ช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืนก็จะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว ซึ่งช่วงเวลานี้ก็จะเริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น ถ้าเป็นวันเสาร์ และวันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มของครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นส่วนมาก และก็จะมีหลากหลายกลุ่มลูกค้า หลากหลายช่วงวัย มีทุกเพศ และทุกศาสนา นอกจากนี้ ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในโอกาส หรือวันพิเศษ เช่น การติดต่อเจรจาพูดคุยธุรกิจ งานเลี้ยงของกลุ่มคนวัยทำงาน งานปีใหม่ งานวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวถึง กระบวนการขณะตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจหลังจากการรับรู้ความต้องการของตนเองและต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจว่า จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารไทย ใช้บริการจากร้านไหน เหตุผลที่ใช้บริการ ใช้บริการเมื่อใด ใช้บริการบ่อยเท่าใด เป็นไปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้านอาหารไทย ผู้บริโภคได้มีกระบวนการในการตัดสินใจ โดยมีการใช้เหตุผลพิจารณาหลายขั้นตอนกว่าจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ซึ่งแปลความหมายได้ว่า หากผู้บริโภคเปิดรับสื่อแบบบอกต่อมากก็จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อร้านอาหารไทย อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น หรือเชื่อถือในสื่อต่าง ๆ แล้ว เพราะสื่อที่พบเห็น หรือได้ยิน ในปัจจุบันมักจะมีข่าวลอกหรือข่าวปลอมอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงความรู้สึกส่วนตัว หรือ ความชอบของบุคคลที่มีการบอกต่อก็ไม่อาจจะเชื่อได้ เพราะความรู้สึก ความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และไม่เท่ากัน จึงทำให้ความเชื่อมั่นในสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคลดน้อยลงไป โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris, Botten, & McColl (2008) ระบุว่าอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้า และบริการ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงในสินค้า หรือบริการนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิด ทัศนคติในเชิงบวกส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า หากผู้บริโภคได้มาลองมาใช้บริการ และมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการด้วยตนเองที่ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก แล้วเกิดความประทับใจ หรือความชอบเมื่อได้มาใช้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากขึ้นและมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก Jena Lopes (2562) ได้กล่าวถึงข้อควรระวังของสื่อสังคมออนไลน์ว่า “พวกเว็บไซต์ที่มีการรีวิวอาหารอย่าง TripAdvisor ซึ่งตรงนี้เราก็จะเห็นการบอกต่อจากการที่ใครก็ได้มาพิมพ์รีวิวมันมีการเปิดกว้างในการรีวิว ซึ่งมันมีทั้งรีวิวที่ดี และไม่ดี เราไม่รู้ว่าคุณที่เขาเข้ามารีวิวเป็นลูกค้าเราจริงไหม มีประสบการณ์ที่มาที่ร้านเราจริงหรือเปล่า หรือเป็นคนที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านเราเลย แต่ต้องการทำลาย โจมตี ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของร้านเรา ” ดังนั้นต่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากเพียงใดก็ไม่สามารถทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยดีขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสื่อ และไม่ไว้วางใจว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้อ่าน หรือรับฟังมานั้นเป็นความจริงหรือไม่เชื่อถือได้มากนักน้อยเพียงใด เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึง

ต้องการมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารไทยโดยตรงจากการได้ใช้บริการร้านอาหารไทยด้วยตนเองมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn, Hunt & Osborn (2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยการเกิดพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้มีการเรียนรู้ มีความเข้าใจ มีประสบการณ์ และทราบเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่จะทำให้เกิดความเชื่อ และความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะสร้างความโน้มเอียงทางใจ และก่อให้เกิดความรู้สึกในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และมีการก่อตัวของทัศนคติได้ นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า การก่อตัวของทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของบุคคล บุคคลใกล้ชิด และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง หากเป็นไปในทิศทางบวกก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีตามมา อาจเป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก และมีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในทิศทางบวก ก็สามารถทำให้พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้จากเดิม หากร้านอาหารไทยมีการรักษาคุณภาพทางด้านอาหารให้มีหน้าตาและรสชาติที่อร่อย มีการบริการที่ดีจากพนักงาน มีราคาที่เหมาะสมมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี มีการเปิดเพลงที่ไพเราะให้เข้ากับบรรยากาศภายในร้าน และมีความสะอาดของร้าน พนักงาน และภาชนะต่าง ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อได้มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยก็จะทำให้ทัศนคติในเชิงบวกอยู่ในระดับที่สูงขึ้น และช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในครั้งต่อไปอีกด้วย

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (18-34 ปี) จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (44-56 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (57 ปีขึ้นไป) มีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Datarepotal (2019) ที่ได้ผลว่า ผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิกที่มีกลุ่มอายุ 18 – 34 ปี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด และผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด โดยมีข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมจากบทความของ วีระศักดิ์ สุตม์ทวีบูลย์ (2561) ได้กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y ที่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี เป็นกลุ่มประชากรวัยเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนสูงที่สุดจากทุกกลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ โดยร้อยละ 80 ของคนกลุ่มนี้จะมีการเปิดรับสื่อผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือสื่ออื่น ๆ มากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน และคนกลุ่มนี้มักจะมีการหาข้อมูลหรือการรีวิวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รวมไปถึงเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดอีกด้วย หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเป็นกลุ่มวัยที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่ว จึงทำให้การเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็วมากกว่าคนในกลุ่มช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และกลุ่มวัยสูงอายุ

นอกจากนี้ อาชีพนักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ เนื่องจากอาชีพนักศึกษา ยังมีช่วงวัยที่อยู่ใน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่งจากผลการสำรวจของ Statista (2019) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนในช่วง Gen Y นี้เป็นกลุ่มวัยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ และนอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับบทความจากเว็บไซต์ Posttoday (2562) ที่กล่าวถึง Gen Y ว่า เป็นกลุ่มวัยที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มีความคุ้นเคย และความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี เป็นกลุ่มวัยที่ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ชอบการแชร์ประสบการณ์ หรือเรื่องราวส่วนตัวผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ และมักจะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการใช้ข้อมูลออนไลน์ที่พบเจอตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาก่อนจะตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

ส่วนของศาสนาผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกมากกว่าผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนมาก มีความเคร่งครัดคำสอน หรือบัญญัติต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะสตะเวทิน (2539) กล่าวว่า ในแต่ละศาสนาย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณีและหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการเปิดรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา โดยมีความสอดคล้องกับบทความของ สมคิด ลีวัน (ม.ป.ป.) ผู้จัดทำเว็บไซต์ Musalimthai.com ฝายต่างประเทศ ชมรมมุสลิมไอที กล่าวว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือการเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของชาวมุสลิมก็ยังคงเป็นที่ขัดแย้งกันอยู่บ้าง เนื่องจากนักวิชาการอิสลามบางท่านได้ระบุคำวินิจฉัยศาสนา หรือพิตวา ว่าห้ามใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันการบ่อนทำลายและความเสื่อมเสียภายในศาสนาในขณะที่นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งก็อนุญาตให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ภายใต้กฎเกณฑ์ของศาสนา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าศาสนาอิสลามมีกฎเกณฑ์ในการห้ามใช้อินเทอร์เน็ตในคำวินิจฉัยศาสนา ดังนั้นหากเป็นชาวมุสลิมที่มีความเคร่งในศาสนา มาก ๆ ก็อาจจะไม่มีการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารใด ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อบุคคลมีการเติบโตขึ้น ย่อมมีการสั่งสมประสบการณ์ โดยช่วงวัยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์ของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เนื่องจาก กลุ่มวัยกลางคนไปจนถึงกลุ่มวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการใส่ใจ และให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมากในเรื่องของการกินก็ต้องเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เชิงลึกของ พร่างเพชร นุ่มน้อย (2561) จากงานวิจัยนี้ ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะรู้จักอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารไทยมีผัก เครื่องเคียง และสมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า

ร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับคนที่ต้องการใส่ใจ และดูแลสุขภาพ เช่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ” ซึ่งอาจเป็น ไปได้ว่า กลุ่มวัยกลางคนไปจนถึงวัยผู้สูงอายุมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อร้าน อาหารไทยใน ประเทศโม ซัม บิก มากกว่ากลุ่มวัยที่อายุน้อยกว่า เพราะอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุชื่นชอบ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของวัยกลางคนตอนต้นจนถึงวัยสูงอายุ เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยในเรื่องของอาหารไทยที่เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เหมาะกับวัยที่ต้องดูแล และใส่ใจเรื่องการกิน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยจึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคนตอนต้นจนถึงวัยสูงอายุ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานที่ยังเป็นวัยรุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือ ความจำเป็น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้เมื่อซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว โดยสินค้า และบริการนั้น ๆ สามารถที่จะมาช่วยเติมเต็มหรือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการเจริญเติบโตของบุคคลในด้านกายภาพ คุณวุฒิ และวุฒิภาวะซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีอายุที่มากขึ้นจึงจำเป็นต้องดูแลสุขภาพ เรื่องอาหารการกินที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ดังนั้น การเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย นับว่าเป็นหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค เพราะอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เหมาะกับผู้บริโภคที่ใส่ใจ และต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างกลุ่มวัยกลางคนตอนต้นจนถึงวัยสูงอายุ

ส่วนของศาสนาผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์มีการใช้บริการร้านอาหารไทยมากกว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจาก ประเทศโมซัมบิกเคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศโปรตุเกสตั้งแต่ พ.ศ. 2045 และเป็นเอกราชจากประเทศโปรตุเกสในปี พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นระยะเวลาจนถึง 473 ปี เป็นไปได้ว่า ชาวโมซัมบิกจะได้รับอิทธิพลในเรื่องของการนับถือศาสนาคริสต์มาจากชาวโปรตุเกส

มีความสอดคล้องกับบทความของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงลิสบอน (2556) กล่าวว่า ชาวโปรตุเกสนับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก 94% และศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์ 6% โดยมีบทความของ ทรงกลด บางยี่ขัน (2561) บรรณาธิการนิตยสาร The Cloud สนับสนุนว่า ประเทศโมซัมบิกเคยมีสถานะเป็นเมืองหลวงของ Portuguese East Africa เป็นศูนย์กลางของมิชชันนารีที่สำคัญ และได้รับอิทธิพลแบบยุโรปในด้านของสถาปัตยกรรม ศาสนา และอาหาร ดังนั้น การได้รับอิทธิพลในเรื่องของศาสนาทำให้ชาวโมซัมบิกส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์โรมันคาทอลิก 28.4% ศาสนาคริสต์ไซออนิสต์ 15.5 % และศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์ 12.2% (Central Intelligence Agency, 2561) ดังนั้น เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับนักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการ และนักสื่อสารการตลาด

1. หากนักสื่อสารการตลาดต้องการทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก การเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น
2. ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 senses) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารไทยซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อสำเร็จมากที่สุด ดังนั้น หากนักลงทุนที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก การให้ความสำคัญต่อรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ภายในร้านอาหารเป็นสิ่งสมควรให้ความสำคัญ และตระหนักเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อทัศนคติ และการบอกต่อของผู้บริโภคหลังจากที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารไทยเป็นไปได้อย่างไรหากผู้บริโภคประทับใจจะมีการบอกในแง่บวก แต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะมีบอกต่อในแง่ลบเกี่ยวกับร้านอาหารไทยเช่นกัน
3. จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเข้าใจผิดว่าร้านอาหารไทย และร้านอาหารจีนมีความเหมือนกันทั้งเรื่องของการจัดตกแต่งร้าน และการบริการ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรจัดทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ

วิดีโอ เป็นต้น ในรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถเข้าใจเนื้อหาในคอนเทนต์ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของอาหารไทย และร้านอาหารไทย ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

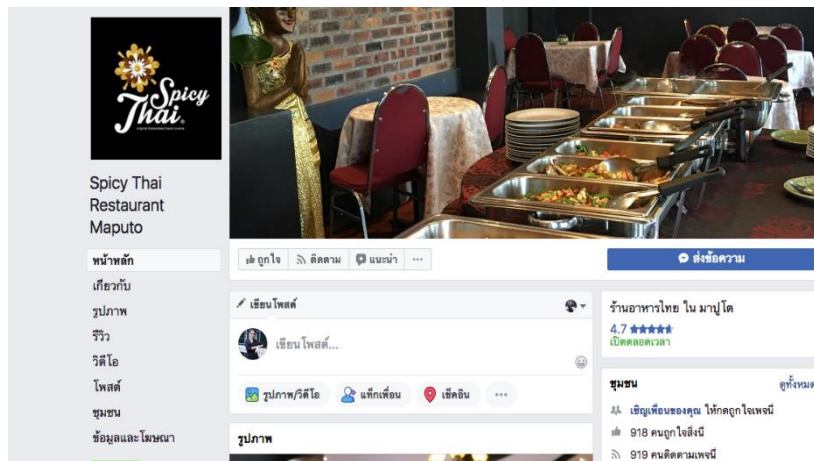
1. การวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางมากขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทัศนคติ และพฤติกรรม ควรเพิ่มจำนวนผู้ที่จะมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) ให้มากขึ้น และการสนทนากลุ่ม หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากร้านอาหารไทยมีอยู่ในหลากหลายประเทศทั่วโลกการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะลองไปศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศอื่น ๆ ที่มีร้านอาหารไทยอยู่จำนวนมาก และมีการขยายตลาดของร้านอาหารไทยอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทำการศึกษาร้านอาหารไทยได้หลากหลายร้านมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปหากมีการศึกษาในประเทศอื่นควรมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในประเทศนั้น ๆ ก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเบื้องต้นว่าในแต่ละร้านที่ต้องการทำการศึกษา มีการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้าง เพราะในแต่ละประเทศก็มีข้อจำกัดในการใช้สื่อ และช่องทางที่แตกต่างกัน

ภาคผนวก ก
สื่อของร้าน Spicy Thai



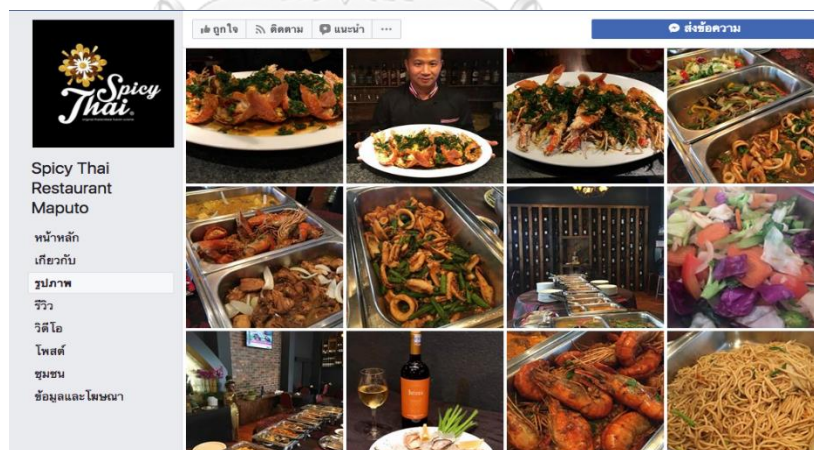
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Facebook Fanpage ของร้าน Spicy Thai



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

ตัวอย่างภาพที่ ร้าน Spicy Thai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน ภาพส่วนมากจะเป็นภาพของอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน และภาพงานจัดเลี้ยงหรือภาพบรรยากาศของร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน



ที่มา: Facebook Spicy Thai Restaurant Maputo

เว็บไซต์ Villadasmangas เขียนแนะนำร้าน Spicy Thai ในหัวข้อ Maputo Tips ภายใน

เว็บไซต์

← → 🏠 Not Secure | villadasmangas.com/maputo-tips/

VILLA DAS MANGAS
GARDEN HOTEL

The Hotel Rooms Photo Tour Hotel Location Maputo Tips

MAPUTO TIPS

MAPUTO RESTAURANTS

Maputo is blessed with several dining options. Apart from our hotel's restaurant where you can experience some of the finest Mozambican and Portuguese dishes, there are other restaurants worth trying. These include **Zambi, Maresias, Manjar dos Deuses, Bel Piatto, Spicy Thai, Aska and Dhow Maputo**, among others.

ที่มา: <http://www.villadasmangas.com/maputo-tips/>

เว็บไซต์ YELLOW.PLACE เขียนแนะนำร้าน Spicy Thai ในเว็บไซต์เมื่อปี พ.ศ. 2555

🔒 yellow.place/en/spicy-thai-restaurant-maputo-maputo-mozambique

Spicy Thai Restaurant Maputo

Av. Julius Nyerere 657, Maputo, Mozambique
+258843099993
[Add link to website](#)

The Privilege Boutique - Best Convenience Location

Ad Pool view Rooms & Suits. Great Location w/ Restaurants, cafe...
the-privilege-boutique-siem-reap.busines...
[Learn more](#)

Categories: **Thai Restaurant** **Food & Beverage Company**

Work hours: [Add information](#)

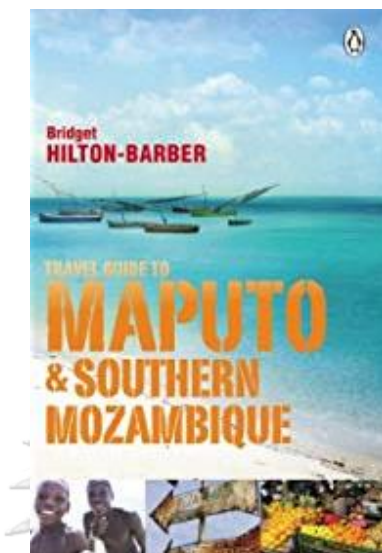
About: *Thai Cuisine & Seafood Restaurant in Maputo, Mozambique
*Open Daily 10:00-22:00
*Lunch Buffet :: Mon-Fri 12:00-14:30
*Quality Wine Selection

Description: Spicy Thai is a restaurant that has been bringing you authentic Thai Cuisine with great food, inspiring ambience, and friendly service since 2003. We use the very best original Thai ingredients directly shipped from Thailand. Therefore, you are guaranteed a premier dining experience at Spicy Thai!

ที่มา: <https://yellow.place/en/spicy-thai-restaurant-maputo-maputo-mozambique>

หนังสือ Travel Guide to Maputo and Southern Mozambique โดย Bridget Hilton

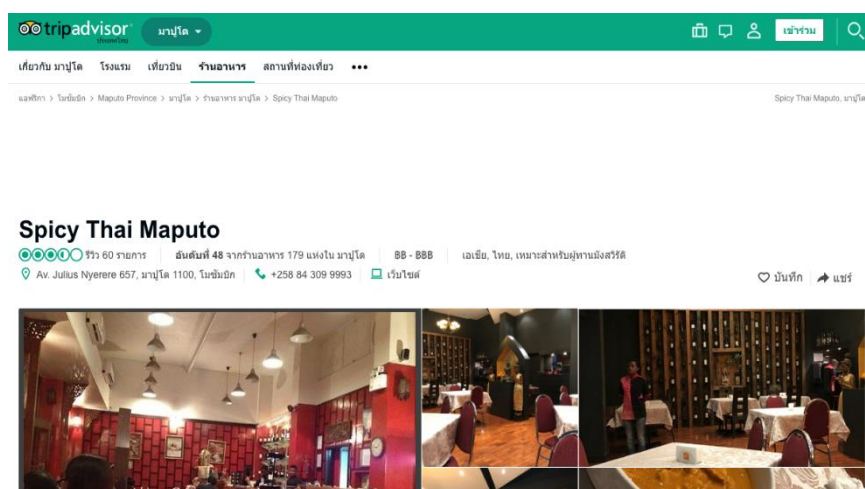
-Barber มีการเขียนแนะนำร้าน Spicy Thai เมื่อปี พ.ศ. 2555



vegetarian. Across the road is **Spicy Thai Restaurant** which serves delicious curries and spicy stews redolent of flavours of lemongrass and chilli.

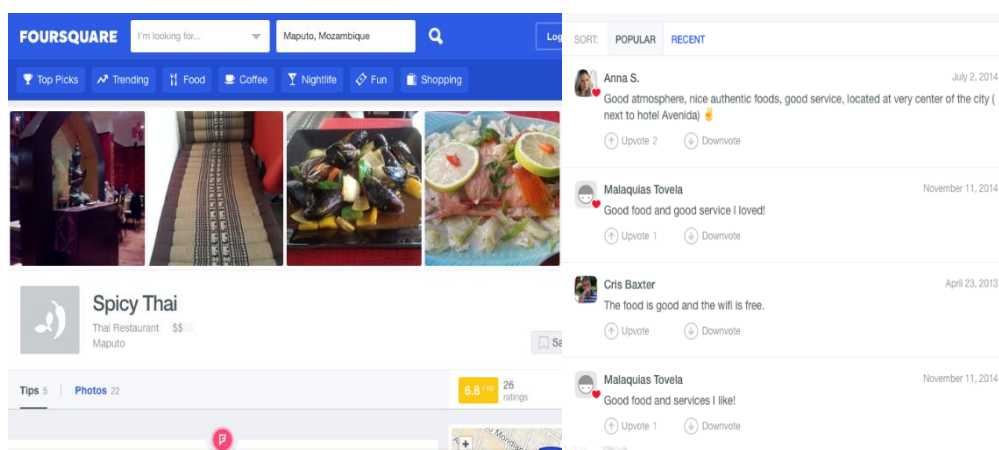
ที่มา:https://books.google.co.th/books?id=MM34PPw01XYC&pg=PT78&lpg=PT78&dq=spicythai+maputo&source=bl&ots=tf0msMOMU&sig=LvHwpFaaBMLQ2LSDyyWsZ1lNA_M&hl=th&sa=X&ved=2ahUKewiLeT7uvzdAhVMs48KHcZ4AcI4FBDoATAHegQIARAB#v=onepage&q=spicythai%20maputo&f=false

ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือลูกค้าร้าน Spicy Thai มีการเข้ามารีวิวเกี่ยวกับบรรยากาศ อาหาร ความคุ้มค่า และการบริการของร้าน Spicy Thai ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor โดยภาพรวมร้าน Spicy Thai ได้คะแนน 3.5/5 คะแนน ถูกจัดอันดับที่ 48 จากร้านอาหารทั้งหมด 178 ร้านในมาปูโต ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: https://th.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g293819-d3879095-Reviews-Spicy_Thai_Maputo-Maputo_Maputo_Province.html

ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือลูกค้าร้าน Spicy Thai มีการเข้ามารีวิวเกี่ยวกับบรรยากาศ อาหาร ความคุ้มค่า และการบริการของร้าน Spicy Thai ผ่านทางเว็บไซต์ Foursquare โดยภาพรวมร้าน Spicy Thai ได้คะแนน 6.8/10 คะแนน ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: <https://foursquare.com/v/spicy-thai/4c42edddce54e21ef5580d1a>

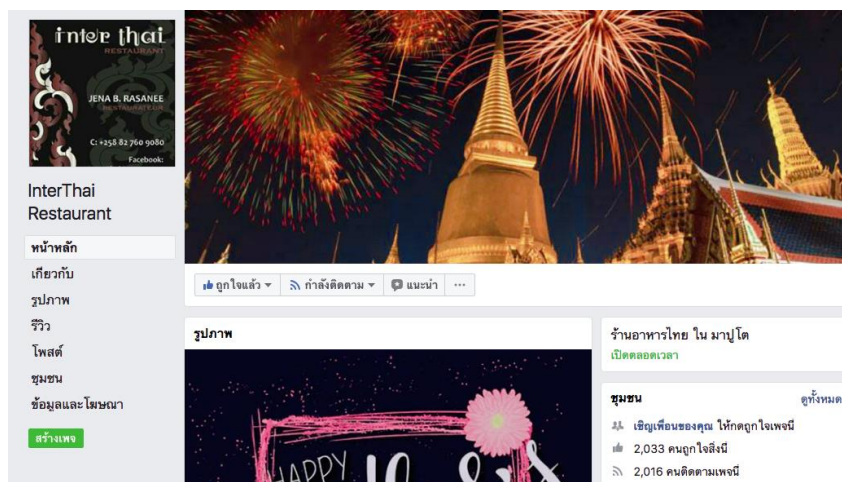




ภาคผนวก ข
สื่อของร้าน InterThai

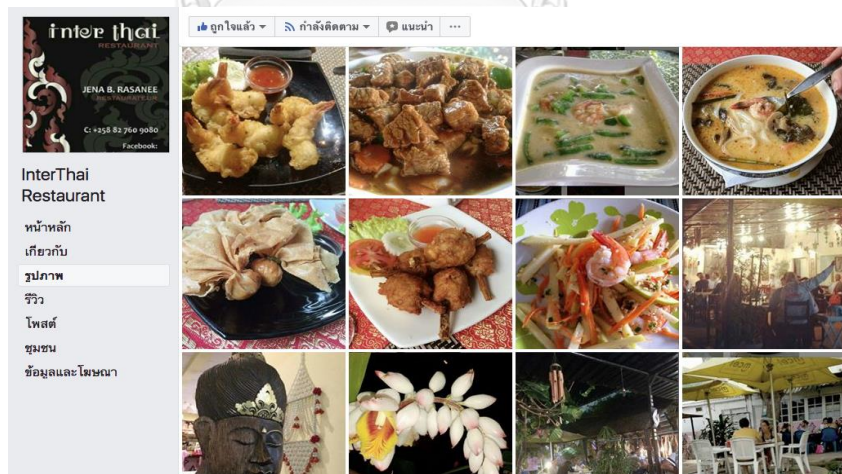
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Facebook Fanpage ของร้าน InterThai



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

ตัวอย่างภาพที่ ร้าน InterThai ลงใน Facebook Fanpage ของทางร้าน ภาพส่วนมากจะเป็นภาพของอาหาร บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน และภาพงานจัดเลี้ยง หรือภาพบรรยากาศของร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

City Guide ของ เมืองมาปูโต ประเทศโมซัมบิก ในหัวข้อ Cool Spots to Eat มีการแนะนำ

ร้าน InterThai เพื่อเป็นทางเลือกในการหาร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวที่มาเมืองมาปูโต



เว็บไซต์ HOTMAPUTO เขียนแนะนำร้าน InterThai ในเว็บไซต์เมื่อปี พ.ศ. 2559



The name Inter Thai wasn't picked just because. Jena is married to an Italian gentleman and the restaurant was open in 2003 because they wanted to have a space to gather friends. Shortly it became obvious that they would have to have both Italian and Thai food to fulfill everyone's requests. Even though in the present there's no Italian food being served in the restaurant it's still possible to identify some "Inter" references around.

But now the exuberant green all over the yard, the colorful lamps, the easterly statues and the food, it all takes you straight to Thailand. The casual environment and the wooden wind chimes sounds will lead you to a sensation of enigmatic relaxation.

The recommendation of the chef is Crab with Lemon Sauce, Fried Rice with Pineapple and Prawn or the Tom Yun Spicy & Sour Prawn. But the main suggestion coming from the owner is that you dive into the Thailand culture and share your food between friends. That is how it makes sense.

A meal can range from 500 Mt to 800 Mt per person.

Open from Tue to Sun., from 11 a.m. until 10 p.m (Kitchen time). / Staff Holydays - from 23rd December to the 24th January.

Address: Rua Mateus Sansão Muthemba, 287
Tel.: +258 848449234

ที่มา: <http://www.hotmaputo.com/en/inter-thai/>

เว็บไซต์ THE NATION เขียนข่าวเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก เมื่อปี

พ.ศ. 2556

THE NATION
Thailand Portal

Contact Advertise ThaiVisa The Wall Street Journal Asia News Network

HOME TOP NEWS EXPERIENCE THAILAND **BUSINESS** TRAVEL PROPERTY SAL



Thai restaurant finds a niche in Mozambique

Economy August 12, 2013 00:00
By Petchanet Praetuangkral
The N
6,357 Viewed

f 78 t g+ +

Despite its distance from Thailand and the small number of Thai people in the country, a Thai woman has opened an authentic Thai restaurant in Maputo, the capital and largest city in Mozambique.

Jena Nuangniyom, owner of "InterThai" restaurant, started her business there with between \$60,000 (฿1.8 million) to \$70,000. Now responsible for almost 20 employees, including Thai chefs and Mozambican waiters, she is very happy with the return on her investment.

Jena launched her restaurant business in Maputo only 10 years ago after marrying a local man. When the marriage ended in divorce, she decided to stay on in Mozambique and go into business.

With her cooking abilities and passion for authentic Thai cuisine, she has started InterThai restaurant, one of only three Thai restaurants in Maputo. She was also encouraged to open the restaurant by friends, who believed her friendly demeanour and skills as a cook would ensure the restaurant's success.

According to Jena, Mozambique is home to a variety of differing cultures, traditions and tastes. As a result, the restaurant began as a place for all people to hang out and enjoy international cuisine. Today, however, the main dishes of the restaurant's menu are well-known Thai specialities.

Many local and foreign customers regularly visit her restaurant, which currently serves up to 160 seated customers. About 60 per cent of them are locals and 40 percent foreigners.

ที่มา: <http://www.nationmultimedia.com/business/Thai-restaurant-finds-a-niche-in-Mozambique-30212391.html>

เว็บไซต์ SAPOVIAJAR เขียนแนะนำร้าน InterThai ในเว็บไซต์เมื่อปี พ.ศ. 2555



A culinária oriental tem estado a dominar o mundo inteiro e Maputo não é excepção. Em plena zona de central da cidade, na rua Mateus Sansão Mutemba, número 287, nasceu o Inter Thai, um dos restaurantes tailandeses mais solicitados de momento.

Criado há oito anos, o restaurante serve pratos pré-cozinhados, com misturas exóticas e especiarias únicas à moda do oriente.

O espaço é muito simples, mas acolhedor e ideal para casais, grupos de amigos, empresas e turistas.

O verde puro das plantas do jardim, a música calma de fundo e a hospitalidade dos empregados pessoal de serviço tornam o lugar espaço único e agradável para quem o visitar.

Quando for ao Inter Thai, não se esqueça de pedir bife grelhado com molho teniyaki antecedido da tradicional sopa de algas.

ที่มา: <http://viajar.sapo.mz/descubra-o-pais/comer-e-dormir/restaurante-inther-thai>

หนังสือ Mozambique โดย Phillip Briggs มีการเขียนแนะนำร้าน InterThai เมื่อปี

พ.ศ. 2557



ที่มา: <https://books.google.co.th/books?id=MSNQBAAAQBAJ&pg=PA105&lpg>

=PA105&dq=Inter+Thai+Maputo&source=bl&ots=8xmQ23sDCf&sig=BRaVZfqP1SweV4V
GTgfojwprgDQ&hl=th&sa=X&ved=2ahUKEwiD6eveiMndAhVBFHIKHa_jCAQ4FBD0ATAEe
g QIBxAB#v=onepage&q=Inter%20Thai%20Maputo&f=false

ร้าน InterThai ถูกนำไปเขียนแนะนำ โดย บล็อกเกอร์ท่านหนึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2554



ที่มา: Facebook InterThai Restaurant

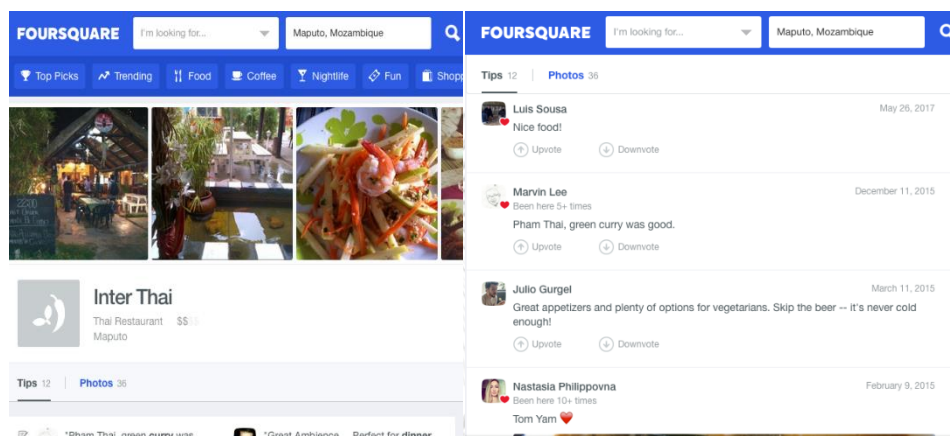
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือลูกค้าร้าน InterThai มีการเข้ามารีวิวเกี่ยวกับบรรยากาศ อาหาร ความคุ้มค่า และการบริการของร้าน InterThai ผ่านทางเว็บไซต์ TripAdvisor โดยภาพรวมร้าน Inter Thai ได้คะแนน 4/5 คะแนน ถูกจัดอันดับที่ 25 จากร้านอาหารทั้งหมด 178 ร้านในมาปูโต ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561

The screenshot shows the TripAdvisor page for 'Inter Thai' in Maputo. The header includes the TripAdvisor logo and navigation tabs for 'About Maputo', 'Hotels', 'Flights', 'Restaurants', and 'Things to do'. The breadcrumb trail indicates the location: Africa > Mozambique > Maputo Province > Maputo > Maputo Restaurants > Inter Thai. The main title is '“Best Thai in Maputo”' with a 4.5-star rating and 'Review of Inter Thai'. The restaurant's name is 'Inter Thai', located at 'Rua Mateus Sansao Muthemba, Maputo 1100, Mozambique', with a phone number '+258 84 844 9234'. It is ranked #26 of 203 restaurants in Maputo and has 140 reviews. The cuisine is Thai, and dining options include after-hours and reservations. There are 28 photos available. A user review from October 2015 is visible, titled 'Best Thai in Maputo', describing it as a great restaurant with good coconut soup, fish, and appetizers. A watermark for 'จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย' (Chulalongkorn University) is overlaid on the bottom half of the screenshot.

ที่มา: https://en.tripadvisor.com.hk/ShowUserReviews-g293819-d3607483-r315308911-Inter_Thai-Maputo_Maputo_Province.html

ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือลูกค้าร้าน InterThai มีการเข้ามารีวิวเกี่ยวกับบรรยากาศ อาหาร ความคุ้มค่า และการบริการของร้าน InterThai ผ่านทางเว็บไซต์ Foursquare โดยภาพรวมร้าน Inter Thai ได้คะแนน 6.9/10 คะแนน ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2561



ที่มา: <https://foursquare.com/v/inter-thai/4c48893a31e41b8daf6b5035>

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบคำถามชุดนี้

* ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่

() 1. ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ) () 2. ไม่ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม)

* ท่านเคยเห็นสื่อ (ประเภทใดก็ได้) เกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

() 1. เคย (ทำแบบสอบถามต่อ) () 2. ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง: กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-30 ปี () 2. 31-43 ปี () 3. 44-56 ปี () 4. 57 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท () 3. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ศาสนา

() 1. คริสต์ () 2. อิสลาม () 3. พุทธ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการให้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

คำชี้แจง: ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกจากแหล่งข่าวสารต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน ที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

1. การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออฟไลน์	วันละครั้ง (5)	สัปดาห์ละครั้ง (4)	เดือนละครั้ง (3)	6 เดือนครั้ง (2)	ปีละ 1 ครั้ง (1)	ไม่เคยได้รับ (0)
1.1 การบอกต่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียง						
A. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง						
B. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.						
C. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหารระดับสูง เช่น ผู้ค้ำจุนของกิจการระดับโลก						
D. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีดาวมิชลิน หรือตรา ThaiSelect						
1.2 การบอกต่อจากบุคคลธรรมดาผ่านทางภาวะปะทะพูดคุย						
A. สมาชิกในครอบครัว ผู้ดี ที่ บ้าง						
B. เพื่อน						

2. การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อแบบออนไลน์	เห็นเป็นประจำ (5)	เห็นบ่อยๆ (4)	เห็นนาน ๆ ครั้ง (3)	แทบจะไม่เห็นเลย (2)	ไม่เคยเห็นเลย (1)
2.1 การบอกต่อแบบออนไลน์ที่มีการคลิคล์ กดแชร์ รูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านทางเพจบน FACEBOOK ของร้านอาหารไทย					
A. วิดีโอ					
B. รูปภาพ					
C. ข้อความ					

2. การสื่อสารการตลาดแบบบอกรับ แบบออนไลน์	วันละ ครั้ง (5)	สัปดาห์ละ ครั้ง (4)	เดือนละ ครั้ง (3)	6 เดือน ครั้ง (2)	ปีละ 1 ครั้ง (1)	ไม่เคย เปิดรับ (0)
2.2 การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นการเช็คอิน การแชร์ หรือการกดไลค์ผ่านทางเพจบน FACEBOOK จาก...						
A. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง						
B. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.						
C. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหาร ระดับสูง เช่น บุค เจ้าของกิจการระดับโลก						
D. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีความมีชื่อนหรือครา Thai Select						
E. สมาชิกในครอบครัว ญาติ ที่ น้อย						
F. เพื่อน						
2.3 การบอกต่อจากบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเห็นการรีวิว การแชร์ หรือการกล่าวถึง ร้านอาหารไทยบนเว็บไซต์ TRIPADVISOR เว็บไซต์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์จาก...						
A. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง						
B. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการการเมือง เช่น นักการเมือง ส.ส.						
C. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการผู้บริหาร ระดับสูง เช่น บุค เจ้าของกิจการระดับโลก						
D. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอาหาร เช่น เชฟร้านอาหารที่มีความมีชื่อนหรือครา Thai Select						
E. สมาชิกในครอบครัว ญาติ ที่ น้อย						
F. เพื่อน						
3. การสื่อสารการตลาดแบบบอกรับ แบบสื่อสิ่งพิมพ์						
A. วิทยุ						
B. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว						

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการให้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก

ท่านคิดว่าร้านอาหารไทย ในประเทศโมซัมบิก...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. มีหน้าตา หรือความสวยงาม ของอาหาร					
2. มีการจัดแสงไฟในร้านที่สวยงาม					
3. มีเมนูที่หลากหลาย					
4. มีรสชาติอาหารที่ดี					
5. มีกลิ่นหอมของกลิ่นในร้านอาหาร					
6. มีเพลงที่ไพเราะ					
7. พนักงานมีการบริการอย่างใส่ใจ					
8. มีการออกแบบ ตกแต่งร้านที่ สวยงามมีความเป็นไทย					
9. มีราคาที่เหมาะสม					
10. สถานที่ตั้ง และขนาดของร้าน มีความเหมาะสม					
11. มีบรรยากาศในร้านที่ดี					



ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	นาน ๆ ครั้ง (3)	แทบจะไม่มา (2)	ไม่มาเลย (1)
1.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ และวันอาทิตย์) บ่อยครั้งเพียงใด					
2.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยในวันหยุดเทศกาล เช่น แข่งฟุตบอล อีสเตอร์ วาเลนไทน์ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด					
3.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยในวันสำคัญ เช่น เลี้ยงฉลองวันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันรับตำแหน่งใหม่ เป็นต้น บ่อยครั้งเพียงใด					
4.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อกลางวัน บ่อยครั้งเพียงใด					
5.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อรับประทานอาหารมื้อเย็น บ่อยครั้งเพียงใด					

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในประเทศโมซัมบิก	วันละครั้ง (5)	สัปดาห์ละครั้ง (4)	เดือนละครั้ง (3)	6 เดือนครั้ง (2)	ปีละ 1 ครั้ง (1)
1.ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยบ่อยครั้งเพียงใด					

**** จบแบบสอบถาม ****
(ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

Questionnaire

The research on "Word-of-Mouth Marketing Communication and Consumer's Behavior of Thai Restaurants in Mozambique"

This questionnaire is a part of the research of the master degree's student in Integrated Communication Management of the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. The researcher would like to ask for your cooperation in responding the questionnaire. The researcher thanks you for time in responding this questionnaire.

* Are you over 18 years old?

1. Yes (Continue responding the questionnaire) 2. No (Stop responding the questionnaire)

* Have you ever seen any (kinds of) media about Thai restaurants in Mozambique?

1. Yes (Continue responding the questionnaire) 2. No (Stop responding the questionnaire)

Part 1 Questions on demographic characteristics

Instructions: Please mark ✓ in the box you selected.

1. Gender

1. Male 2. Female

2. Age

1. 18-30 years old 2. 31-43 years old 3. 44-56 years old
 4. Over 57 years old

3. Occupation

1. student 2. Employee 3. Government officer/state enterprise officer
 4. Self-employed business/ business owner 5. Others (please specify)

4. Religion

1. Christianity 2. Islam 3. Buddhism
 4. Others (Please specify)



Certified Correct Translation

รับรองคำแปลถูกต้อง

(Miss Sarintorn Changsi)

Registration No. 0105560008574

Tel: 098-246-8148, 098-246-4108

http://www.premiumtranslation-visa.com

Part 2 Questions on media exposure to using Thai restaurants among consumers in Mozambique

Instructions: How often do you receive information on Thai restaurants in Mozambique from the following sources?

Please mark ✓ in the box of your answer towards Thai restaurants in Mozambique.

I. Offline	Once a day (5)	Once a week (4)	Once a month (3)	Twice a year (2)	Once a year (1)	Never (0)
Word-of-Mouth Marketing Communication						
1.1 Word of mouth from celebrities						
A. Celebrities in the entertainment circles, such as, singers, actors, etc.						
B. Celebrities in the political circles, such as, politician, representatives, etc.						
C. Celebrities in the top executive circles, such as, ambassador, global enterprise owner, etc.						
D. Celebrities in the food circles, such as, chef in Michelin star restaurant or ThaiSelect restaurant, etc.						
1.2 Word of mouth from general people through conversation						
A. Family member, relatives						
B. Friends						



Certified Correct Translation
รับรองคำแปลถูกต้อง
(Miss Sarintorn Changse)
Registration No. 010556008574
Tel: 098-246-8148, 098-246-4108
<http://www.premiumtranslation-visa.com>

2. Online Word-of-Mouth Marketing Communication	Usually (5)	Often (4)	Once in a while (3)	Rarely (2)	Never (1)
2.1 Online word-of-mouth with likes and shares through a variety of contents on Thai restaurants FACEBOOK page					
A. Videos					
B. Photos					
C. Text					

2. Online Word-of-Mouth Marketing Communication	Once a day (5)	Once a week (4)	Once a month (3)	Twice a month (2)	Once a year (1)	Never (0)
2.2 Personal word of mouth through online media by check-in, shares, or likes on FACEBOOK page from ...						
A. Celebrities in the entertainment circles, such as, singers, actors, etc.						
B. Celebrities in the political circles, such as, politician, representatives, etc.						
C. Celebrities in the top executive circles, such as, ambassador, global enterprise owner, etc.						
D. Celebrities in the food circles, such as, chef in Michelin star restaurant or ThaiSelect restaurant, etc.						
E. Family member, relatives						
F. Friends						
2.3 Personal word of mouth through online media by reviews, shares, or mentioning to Thai restaurants on TRIPADVISOR website, newspaper websites or online newspaper from ...						
A. Celebrities in the entertainment circles, such as, singers, actors, etc.						
B. Celebrities in the political circles, such as, politician, representatives, etc.						



Certified Correct Translation
รับรองคำแปลถูกต้อง
(Miss Sarintorn Changsri)
Registration No. 0105560008574
Tel: 098-246-8148, 098-246-4108
http://www.premiumtranslation-visa.com

2. Online Word-of-Mouth Marketing Communication	Once a day (5)	Once a week (4)	Once a month (3)	Twice a month (2)	Once a year (1)	Never (0)
C. Celebrities in the top executive circles, such as, ambassador, global enterprise owner, etc.						
D. Celebrities in the food circles, such as, chef in Michelin star restaurant or ThaiSelect restaurant, etc.						
E. Family member, relatives						
F. Friends						
3. Traditional word-of-mouth marketing communication						
A. Radio						
B. Printed media, such as, newspaper, magazine, brochure						

Part 3 Questions on Attitudes of using Thai restaurants among consumers in Mozambique

Instructions: What do you think about the following statements? Please mark ✓ in the box of your answer towards your opinions of Thai restaurants in Mozambique.

You think Thai restaurants in Mozambique ...	Strongly agree (5)	Agree (4)	Fair (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
1. beautiful look of food					
2. beautiful lighting decoration in the restaurant					
3. variety of menu					
4. good taste					
5. pleasant smell in the restaurant					
6. nice song					
7. employee providing services with care					



Certified Correct Translation
รับรองคำแปลถูกต้อง
(Miss Sarintorn Changsil)
Registration No. 0105560008574
Tel: 098-246-8148, 098-246-4108
http://www.premiumtranslation-isa.com

You think Thai restaurants in Mozambique ...	Strongly agree (5)	Agree (4)	Fair (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
8. restaurant decorated beautifully as Thai style					
9. reasonable price					
10. appropriate location and size of the restaurant					
11. nice atmosphere of the restaurant					

Part 4 Questions on behaviors of using Thai restaurants among the consumers in Mozambique

Instructions: Please mark only one ✓ in the box the most corresponding to your answer.

Behaviors of using Thai restaurants among the consumers in Mozambique	Usually (5)	Often (4)	Once in a while (3)	Rarely (2)	Never (1)
1. How often do you use the restaurant on weekend (Saturday and Sunday)?					
2. How often do you use the restaurant during festival holidays, such as, football match, Easter's Day, Valentine's Day, etc.?					
3. How often do you use Thai restaurant on important day, such as, birthday, wedding anniversary, new position holding, etc.?					
4. How often do you use the restaurant for having lunch?					
5. How often do you use the restaurant for having dinner?					

Frequency of using Thai restaurants among consumers in Mozambique	Once a day (5)	Once a week (4)	Once a month (3)	Twice a year (2)	Once a year (1)
1. How often do you use Thai restaurants?					

**** End of Questionnaire****

(Thank you for your cooperation in responding the questionnaire.)



Certified Correct Translation
รับรองคำแปลถูกต้อง
(Miss Sarintorn Changsri)
Registration No. 0105560008374
Tel: 098-246-8148, 098-246-4108
<http://www.premiumtranslation-visa.com>

Questionario

Estudos de pesquisa em comunicacao de "Marketing e Comportamento do consumidor de restaurants tailandeses em Mocambique"

Este questionario faz parte da pesquisa dos alonos do mestrado, grupo de Gerenciamento de Comunicacao Integrada Faculdade de Artes da Comunicacao Universidade de Chulalongkorn , o pesquisador solicitou sua colaboracao para responder ao questionario, por favor responda apenas ao questanrio do estudo, o pesquisador gostaria de lhe agradecer por ter respondido a essa pergunta.

* Voce tem 18 anos ou mais, sim ou nao?

() 1. Sim (Continue a consultar) () 2. Nao (Pare de fazer questionarios)

* Voce viu a midia (Qualquer tipo) sobre restaurants tailandeses em Mocambique

() 1. Sempre (Continue a consultar) () 2. Nunca (Pare de fazer questionarios)

Parte 1 Perguntas sobre caracteristicas da populacao

Declaracao : Por favor, preencha a marca ✓ no espaco que escolhe

1. Sexo

() 1. Masculino () 2. Feminino

2. Idade

() 1. 18-30 anos () 2. 31-43 anos () 3. 44-56 anos () 4. 57 anos ou mais

3. Profissao

() 1. Estudante () 2. Funcionario de empresa () 3. Governo/Empresa de Estado

() 4. Empresa privada/Empresario () 5. Outros (Por favor especifique)

4. Religiao

() 1. Cristo () 2. Islamismo () 3. Budista () 4. Outros (Por favor especifique)



Certified Correct Translation

รับรองการแปลที่ถูกต้อง

Ms. Pimpika Jinak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co., Ltd.

<https://www.12translation.com/>

Parte 2 Perguntas sobre exposicao na media, o uso de restaurants tailandeses em Mocambique

Declaracao : Voce recebeu informacoes sobre os restaurants tailandeses em Mocambique das seguintes fontes de noticias, quantas vezes?

Por favor, responda a questao colocando uma marca ✓ na caiza que corresponde a sua resposta afetando restaurants tailandeses em Mocambique

1. Comunicacao de marketing off-line	Uma vez por dia (5)	Uma vez por semana (4)	Uma vez por mes (3)	6 meses por vez (2)	Uma vez por ano (1)	Nunca (0)
1.1 Conte de pessoas famosas						
A. Pessoas famosas na industria do entretenimento como cantors, atores.						
B. Pessoas famosas no politica como politicos, deputados						
C. Pessoas famosas na industria de gerenciamento senior como embaixadores, empresarios globais						
D. Pessoas famosas da industria alimenticia como chefs restaurants com estrelas Michelin or marca Thaiselect						



Certified Correct Translation

รับรองการแปลถูกต้อง

Ms. Prapika Jitak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co., Ltd.

<https://www.l2translation.com/>

1.2 Conte de um individuo atraves de uma reuniao						
A. Membros da familia, parentes, irmaos						
B. Amigos						

2. Comunicacao de Marketing Online	Veja regularmente (5)	Muitas vezes visto (4)	Veja por um longo tempo (3)	Mal visto (2)	Nunca (1)	
2.1 Compartilhamento online com gostos de compartilhar, compartilhar varias formas de conteudo atrves da pagina do facebook de restaurant tailandeses						
A. Video						
B. Imagem						
C. Mensagem						

2. Comunicacao de Marketing Online	Uma vez por dia (5)	Uma vez por semana (4)	Uma vez por mes (3)	6 meses por vez (2)	Uma vez por ano (1)	Nunca (0)
2.2 Para contar de pessoas que usaram midia online ao ver no check-in, compartilhar ou curtir via facebook						
A. Pessoas famosas na industria do entretenimento como cantors, atores.						
B. Pessoas famosas no politica como politicos, deputados						
C. Pessoas famosas na industria de						



Certified Correct Translation
 รับรองการแปลถูกต้อง
 Ms. Pimpika Jinak
 Tel : 02-539-3779/095-250-0383
 Siam Mercantile Development Co.,Ltd.
 https://www.121translation.com/

gerenciamento senior como embaixadores, empresarios globais						
D. Pessoas famosas da industria alimenticia como chefs restaurants com estrelas Michelin or marca Thaiselect						
E. Membros da familia, parentes, irmaos						
F. Amigos						
2.3 Para contar de pessoas que usaram midia online ao ver comentarios, compartilhar ou referir-se a restaurants tailandeses no site do Tripadvisor, site, jornal ou revista online de						
A. Pessoas famosas na industria do entretenimento como cantors, atores.						
B. Pessoas famosas no politica como politicos, deputados						
C. Pessoas famosas na industria de gerenciamento senior como embaixadores, empresarios globais						
D. Pessoas famosas da industria						



Certified Correct Translation

รับรองคำแปลถูกต้อง

Ms. Pimpika Jinak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co., Ltd.

<https://www.12translation.com/>

alimenticia como chefs restaurants com estrelas Michelin or marca Thaiselect						
E. Membros da familia, parentes, irmaos						
F. Amigos						
3. Comunicacao de marketing de media tradicional						
A. Radio						
B. Midia impressa						



Certified Correct Translation
 รับรองการแปลถูกต้อง
Jinak
 Ms. Pimpika Jinak
 Tel : 02-539-3779/095-250-0383
 Siam Mercantile Development Co., Ltd.
<https://www.12translation.com/>

Parte 3 perguntas sobre a attitude de usar restaurants tailandeses para consumidores em Mocambique

Declaracao : O que acha da seguinte mensagem, por favor responda a questao colocando uma marca ✓
no espaco que corresponde a sua opiniao sobre restaurants tailandeses em Mocambique

Voce acha que o restaurant tailandese em Mocambique...	Concordo fortemente (5)	Concordar (4)	Mais ou menos (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)
1. Tem a aparencia ou a beleza da comida					
2. Ha uma luz linda na loja					
3. Existem varios menus					
4. Tem bom gosto de comida					
5. Com o cheiro do cheiro no restaurants					
6. Tenha musica bonita					
7. Os funcionarios tem um service claro					
8. Ha um belo design de loja de esilo tailandese					
9. Com um preco razoavel					
10. Localizacao e o tamanho da loja sao apropriados					
11. Tenha uma boa atmosfera na loja					



Certified Correct Translation

รับรองการแปลที่ถูกต้อง

Ms. Pimpika Jinak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co., Ltd.

<https://www.12translation.com/>

Parte 4 Perguntas sobre o comportamento de usar restaurants tailandeses para consumidores em Mocambique

Declaracao : Por favor marca ✓ no espaco que corresponde a sua opiniao com apenas um canal

Voce acha que o restaurant tailandese em Mocambique...	Regularmente (5)	Muitas vezes (4)	De vez em quando (3)	Difilmente vem (2)	Nao vem nada (1)
1. Com que frequencia voce usa o restaurant tailandeses nos fins de semana (sabado e domingo)					
2. Com que frequencia voce usa os restaurants tailandeses em festivais de ferias como Pascoa, Valentine, futebol etc, com que frequencia?					
3. Voce vem para usar restaurants, como festas de aniversario, aniversario de casamento, nova posicoes sao aceitas etc, com que frequencia?					
4. Voce vem para usar o restaurant tailandeses para o almoco, quantas vezes?					



Certified Correct Translation

รับรองการแปลที่ถูกต้อง

Ms. Pimpka Jinak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co.,Ltd.

<https://www.12translation.com/>

5. Voce vem para usar o restaurant tailandeses para o jantar, quantas vezes?					
Frequencia de utilizacao de restaurants tailandeses para consumidores em Mocambique	Uma vez por dia (5)	Uma vez por semana (4)	Uma vez por mes (3)	6 meses por vez (2)	Uma vez por ano (1)
1. Com que frequencia voce usa restaurantes tailandeses					

*****Terminar o questionario****

Obrigado pela sua colaboracao em responder o questionario



Certified Correct Translation

รับรองการแปลถูกต้อง

Ms. Vimpika Jinak

Tel : 02-539-3779/095-250-0383

Siam Mercantile Development Co., Ltd.

<https://www.12translation.com/>

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พรวงเพชร นุ่มน้อย. ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน “Spicy Thai”. สัมภาษณ์,

13 กันยายน 2561.

ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.

สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2562.

Jena Lopes. เจ้าของร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน “InterThai”. สัมภาษณ์,

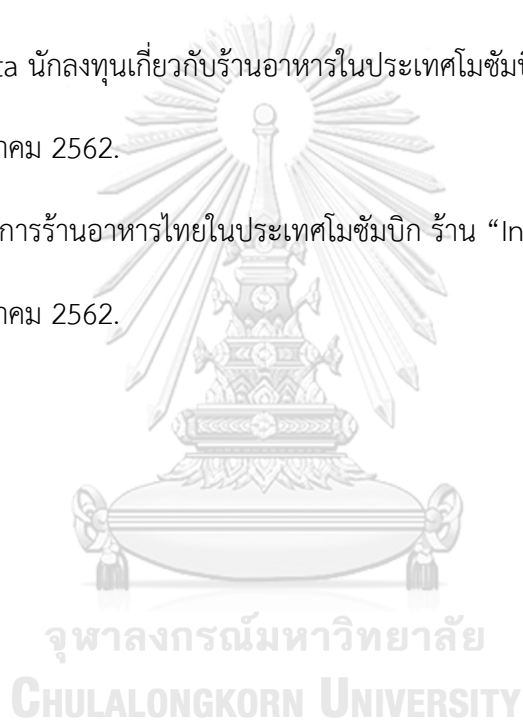
31 มกราคม 2562.

Rui Gomes da Costa นักลงทุนเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศโมซัมบิก. สัมภาษณ์,

24 มกราคม 2562.

Se’rgio Lopes. ผู้จัดการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ร้าน “InterThai”. สัมภาษณ์,

31 มกราคม 2562.



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์
- เจสสิกา ชาญญา สดสุข. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยา เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชิตาภา สุขพลำ. (2547). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิด และกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการ และทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นามน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารการสื่อสาร และการจัดการ* ปีที่ 1(1) : 86-98.
- มลินี สมภพเจริญ. (2514). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ : บริษัท Graphic Prepress Systems.
- ยุพิน พิงภิญโญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติญา สิริศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลี นำ เหนอ. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีน และญี่ปุ่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณณี จันทรมิตร. (2554). *การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตรบัณฑิต คณะนิติศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณณ องค์กรธุรกิจ. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้า
 และองค์กร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณณ องค์กรธุรกิจ. (2553). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บริษัท
 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). *ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชา จันท์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา วรรณสูตร. (2556). *การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของ
 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วารสารการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา 6 (1) : 65-80.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. OH : South-Western College.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). OH : South-Western College.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th.). New York: NY: McGraw-Hill.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper saddle river, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduced to Marketing Communication : An Integrated Approach*. NJ : Prentice-Hall Inc.
- Clark, M.A., & Wood, R.C. (1999). *Consumer Loyalty In The Restaurant Industry: A Preliminary Exploration Of The Issues*. *British Food Journal*, 101 (4), 317–327.
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth : Promise and Challenges of Online feedback mechanisms*. *Manag. Sci.*
- Fernandez, P., Bensafi, M., Rouby, C. & Giboreau, A. (2013). *Does Olfactory Specific Satiety Take Place in a Natural Setting?* *Appetite*. 60, 1-4.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). *Odors and Consumer Behavior in a Restaurant*. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 335–339.
- Harris, D., Botten, N., & McColl, J. (2008). *Marketing for Stakeholders* (1st ed). Italy.
- Hennig-Thurau, et al. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth : Consequences of and motives for reading customer articulations on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).

- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). OH : South - Western Cengage Learning.
- Kietzman, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13 (2).
- Klinger, M.R. & Greenwald, A. G. (1994). *Preferences need no inferences? The cognitive basis of unconscious mere exposure effects*. In P.M. Niedenthal & S. Kitayama (Eds.), *The heart's eye: Emotional influences in perception and attention*. Orlando: Academic Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing : Influencing Behaviors for good*. LA: Sage Publications.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), p.86-97
- Moore, D. (2014). Is Anticipation Delicious? Visceral Factors As Mediators of the Effect of Olfactory Cues on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 67, 2045-2051
- Olson, M.A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz : How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA : Dubbleday.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The Effect of Environment Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31 (1), 56–72.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. 49 (2), 193– 211.

Yuxia Ouyang. (2015). *The Influence of Food Aromas on Emotions, Impression of Food and Restaurant, and Congruent Purchasing Behaviors*. Master of Science, Purdue University.



ออนไลน์

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2559). *โมซัมบิก*, 12 กุมภาพันธ์ 2561.

<http://www.thaibiz.net/th/market/Republic-of-Mozambique>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). *Thai Select คืออะไร*,

15 กุมภาพันธ์ 2561. http://www.thaiselect.com/main.php?filename=index_th

กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. (2560). *สาธารณรัฐโมซัมบิก*, 11 กุมภาพันธ์ 2561.

<http://sameaf.mfa.go.th/th/country/africa/detail.php?ID=48#4>

ข่าวสด. (2555). *อาหารไทยกับชาวต่างชาติ*, 10 กุมภาพันธ์ 2561. http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWizVXdNakl3TURZMU5RPT0=§ionid=Y25Wd1lXbHRiMUUs&day=TWpBeE1pMHdOaTB5TUE9PQ=

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ฉบับเต็ม*, 10 กุมภาพันธ์ 2561.

<http://www.thansettakij.com/content/106250>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน. (2556). *สารพันความรู้เรื่องธุรกิจร้านอาหารไทยในนครเชียงใหม่จากเจ้าของร้านอาหารไทยผู้บุกเบิกอาหารเหนือในเชียงใหม่*, 21 กุมภาพันธ์ 2561.

http://www.thaibiz.net/th/situation/detail.php?ID=13605&sphrase_id=6759539

สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์. (2560). *เปิดร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์ : 8 ขั้นตอน 5*

ใบอนุญาต, 20 กุมภาพันธ์ 2561. <http://www.thaiembassy.org/hochiminh/th/business/6900/78408-เปิดร้านอาหารไทยในนครโฮจิมินห์:-8-ขั้นตอน-5ใบอนุญาต.html>

สุจิตต์ ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*, 28 มีนาคม 2561.

<http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลการสื่อสารการตลาด.pdf>

BBC. (2560). *เส้นทางร้านอาหารไทย กับ สอง "ฟิล์ม" ในถิ่นอังกฤษ : "สายฟิล์ม ลี"*,

21 กุมภาพันธ์ 2561. <https://www.bbc.com/thai/features-40341463>

- Central Intelligence Agency. (2561). *The World Factbook (Religions)*, 12 กุมภาพันธ์ 2561. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/401.html>
- drsuthichai. (2559). *Viral Marketing*, 20 มีนาคม 2561. <http://www.drsuthichai.com/>
- FOURLEAF. (2561). *วิธีโปรโมทร้านอาหาร แบบฟรี ๆ และมีลูกค้าเข้าร้านเพิ่ม*, 23 กุมภาพันธ์ 2561. <http://blog.fourleaf.life/th/วิธีโปรโมทร้านอาหาร/>
- Getambassador. (2556). *มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก”*, 14 กุมภาพันธ์ 2561. <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-infographic>
- iM2 Market (2557). *Viral Marketing คืออะไร*, 19 มีนาคม 2561. <https://www.im2market.com/2014/10/29/168>
- Krungsri GURU SME. (ม.ป.ป.). *Viral Marketing สู่ยอดการตลาด*, 19 มีนาคม 2561. <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/top-viral-marketing.html>
- Marketing Oops. (2016). *Offline Marketing ยังจำเป็นสำหรับการการตลาดในยุคนี้*, 20 มีนาคม 2561. <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/offline-conversation-still-best-driver-brand-awareness/>
- MGR Online. (2560). *พาณิชย์เร่งขยายธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ*, 10 กุมภาพันธ์ 2561. <https://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9600000055162>
- Nattaphon. (2553). *Viral Marketing คืออะไร?*, 20 มีนาคม 2561. <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/24-what-is-viral-marketing.html>
- STEPACADEMY. (2560). *7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK*, 28 มีนาคม 2561. <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Thai Food to The World. (2547). *“สานฝันครัวไทยสู่โลก”*, 15 กุมภาพันธ์ 2561. http://www.thaifoodtoworld.com/home/conferencedetail.php?cms_id=12

Thailand Board of Investment | Thailand Overseas Investment Center. (2559).

สาธารณรัฐโมซัมบิก, 12 กุมภาพันธ์ 2561. file:///Users/admin/Downloads/20170323150628_mozambique2559%20(2).pdf

The Nation. (2556). *Thai restaurant finds a niche in Mozambique*, 10 กุมภาพันธ์ 2561.

<http://www.nationmultimedia.com/business/Thai-restaurant-finds-a-niche-in-Mozambique-30212391.html>

Thorson, K.S., & Rodgers, S. (2006). *Relationships between blogs as eWOM and Interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction*. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2). Available online at : <http://www.jiad.org/article79>.

Wongnai. (2561). *10 ข้อผิดพลาดในการตลาดร้านอาหารที่ควรระวัง*, 23 กุมภาพันธ์ 2561.

<https://www.wongnai.com/pos/article/restaurant-marketing-mistake>

Worldometers. (2019). *Mozambique Population*, 12 มกราคม 2562.

<http://www.worldometers.info/world-population/mozambique-population/>

Wynnsoft (2560). *Viral Marketing คืออะไร?*, 20 มีนาคม 2561. <https://www.wynnsoft-solution.com/downloads/what-is-viral-marketing?language=LA>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วาทีตา เนื่องนิยม
วัน เดือน ปี เกิด	28 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนศิลป์-สังคม โรงเรียนราชินี กรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/179 หมู่ 9 ซ. 13 หมู่บ้านปรีชา ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220
รางวัลที่ได้รับ	รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่งจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการประกวดผลงานโครงการส่งเสริมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ “สื่อมวลชนรุ่นใหม่” (พ.ศ. 2558)