



การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยว*เนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

โดย

นายธีรศานต์ สหัสสพาศน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

โดย

นายธีรศานต์ สหัสสพาศน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**USING OF SOCIAL NETWORK THAT AFFECTING ON THE SUCCESS OF
BUSINESS : JEKMENG NOODLE CASE**

**By
Tirasan Sahatsapas**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2011**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ็กเม็ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี” เสนอโดย นายธีรศักดิ์ สหัสสพาศน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

51602323 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ความสำเร็จของธุรกิจ

ธีรศานต์ สหสพาศน์ : การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง
ถ้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ.

104 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจแจ็กเม้ง ถ้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี รวมถึงค้นหาปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประกอบการและแนวทางแก้ไขปัญหาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้บริหาร 2 ท่าน และลูกค้าของแจ็กเม้ง ถ้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี 20 ท่าน นอกจากวิธีการสัมภาษณ์แล้ว ได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปฏิบัติงานจริงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ถ้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี มีทั้งสิ้น 3 แนวทางได้แก่ มีกระบวนการ ในการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรเพื่อรักษฐานลูกค้า ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจำนวนลูกค้าที่มีขึ้นและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของลูกค้าในท้องที่จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในปริมาณที่น้อย บุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพียงเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจในการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับลูกค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปลี่ยนลูกค้าปกติให้เป็นลูกค้าขาประจำ และสามารถขยายฐานรายได้เฉลี่ยให้มีอัตราเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

51602323 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : USE OF SOCIAL NETWORK\SOCIAL NETWORK\SUCCESS OF BUSINESS

TIRASAN SAHATSAPAS : USING OF SOCIAL NETWORK THAT AFFECTING
ON THE SUCCESS OF BUSINESS : JEKMENG NOODLE CASE. THESIS ADVISOR :
TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 104 pp.

The purpose of this study was to determine the use of Social Network that leads to the success of the business namely “Jekmeng”, the original Petchburi Beef Noodle, including the obstacles in using social network and the keys to solve them

This study was conducted by interviewing 2 executives and 20 customers. Apart from the interviewing method, there was also an observation in social network real practice.

The study found that there were three practices which affect the success of “Jekmeng”. First, explicit process of thinking and planning the use of Social Network, second, the online marketing communication to maintain the customer base, and last, the publicity that creates a good relationship amongst customers which leads to a larger network. These are the reason why this business succeeds in sales performance. There're also several obstacles in the use of social network in business. For instance, the understandings of customers in Petchburi about social network are at the low amount and person who manages it is entrepreneur only.

The suggestion of this study is the service businesses can use social network in order to develop their own business. It's able to create good experience with customers and close relationship among customers. Also, the communication through social network can increase the average income base as well.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณะบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้
คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือชี้แนวทางในการจัดทำ และปรับปรุงแก้ไขด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการประกอบการทุกท่านและอาจารย์ภิเชก ชัยนิรันดร์ ที่
ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยการให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือในทุกด้านเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการเรียนและการ
ดำเนินชีวิตให้กับตัวข้าพเจ้ายึดถือเป็นแบบอย่าง

ขอขอบพระคุณ พันโท บุญชัย เกษตรตระการ คุณเพชรรัตน์ เกษตรตระการ คุณโสภาวดี
วัชรเมณีกุล คุณนงคัมภีร์ วัชรเมณีกุล คุณสุรพล วัชรเมณีกุล คุณประเสริฐ สหสสพาศน์ ที่คอย
สนับสนุน ให้คำแนะนำ แสดงความห่วงใย ในตัวข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน MBA สาขาการประกอบการทุกคน รวมถึงเพื่อนโรงเรียนสวน
กุหลาบวิทยาลัย รุ่น 121 ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำและเป็นแรงบันดาลใจตลอดการทำ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุด สมาชิกในครอบครัวของข้าพเจ้า เริ่มตั้งแต่คุณพ่อ (อิทธิวัฒน์ สหสสพาศน์) คุณ
แม่ (คุณศิริรัตน์ สหสสพาศน์) ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณสำหรับคำปรึกษา ชี้แนะ กำลังใจ ความ
เข้าใจและความภูมิใจที่ท่านทั้งสองมีให้ข้าพเจ้าเสมอมา นอกจากนี้ น้องชายที่แสนดี (ธวัชชัย
สหสสพาศน์) ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเป็นแรงใจที่สำคัญ และคอยสนับสนุนข้าพเจ้า
เสมอมา และท้ายที่สุด คุณลภัสสรดา โกมุทพงศ์ ที่พร้อมดูแล เข้าใจและเอาใจใส่ข้าพเจ้าด้วยดีมา
ตลอด

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา และขอมอบ
ความดีงามที่เกิดขึ้นให้แก่ส่วนรวม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	7
แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	11
แนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ	17
แนวคิดการประชาสัมพันธ์.....	23
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ	25
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	29
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	33
ความเป็นมาของกล้วยเตี๋ยและ ประวัติ เจ็กเม้ง กล้วยเตี๋ยเนื่อตันตำรับเพชรบุรี	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant).....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
ระยะเวลาในการศึกษา	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47

บทที่	หน้า
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	50
ตอนที่ 2 แนวทางการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	53
ตอนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจด้านต่างๆ ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับ เพชรบุรีที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์	60
ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค จากการที่ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี .. ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ	67
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	86
ภาคผนวก ข ประมวลภาพประกอบแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	89
ภาคผนวก ค ประมวลภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อ ต้นตำรับเพชรบุรี	97
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการสั่งคอมออนไลน์	34
2	เจ้าของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี คุณศิริรัตน์ สหะสพาศน์	90
3	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	90
4	มุมหน้าร้าน เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	91
5	แผนที่ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	91
6	อาหาร เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	92
7	ลูกค้ากลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	92
8	ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	93
9	ลูกค้ากลุ่มเด็กๆ ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	93
10	บริการเดลิเวอรี่ส่งตรงถึงกรุงเทพ ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี....	94
11	บริการออกร้านนอกสถานที่ ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	94
12	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	95
13	เมนูอาหาร ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	95
14	อัลบั้มภาพถ่ายที่ลูกค้าถ่ายแล้วส่งมาให้ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ..	96
15	ร้าน เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	96
16	Jekmeng Noodle Everywhere ช่องทางการติดต่อในเครือข่ายสั่งคอมออนไลน์	98
17	www.facebook.com/JekmengNoodle	99
18	www.Twitter.com/iczz	100
19	ข่าวโซเชียลสดตั้มยำกุ้งน้ำข้น เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	100
20	Foursquare.com ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	101
21	www.Youtube.com/JekmengNoodle	101
22	www.flickr.com/JekmengNoodle	102
23	แผนที่ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี จาก Google map	102
24	SMS ข้อความที่ส่งให้ลูกค้า เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี	103

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก จนปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่าหนึ่งหมื่นเจ็ดพันล้านคน และคาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่าสิบแปดล้านคน ซึ่งยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดังนั้นการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจากความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต จึงถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เอสเอ็มอี (SMEs) ที่มีข้อจำกัดเรื่องทุนอันเป็นอุปสรรคสำคัญในการแข่งขันในตลาด โดยขณะนี้จุดสนใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจให้ความสนใจไปยังการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ อันเนื่องจากจำนวนสมาชิกเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ถึงกว่า 1,200 ล้านคนทั่วโลก และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่น่าจะตอบโจทย์สำหรับธุรกิจ SME ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553 : 1)

ผลของเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Technology) ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในสังคมไทย คือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เน็ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กที่สามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลา ส่งผลให้นักการตลาด รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ เห็นถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีบริษัทกว่า 85% ที่หันมาใช้ facebook ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด หรือแม้แต่ในประเทศจีนที่แมคโดนัลด์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งผ่าน Social Network ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง “แมค วิงส์” สร้างจำนวนคนชอบสูงถึง 2 ล้านคนได้ในไม่กี่สัปดาห์ ในขณะที่สมาชิกคนไทยบน facebook ที่มีอยู่กว่า 5.4 ล้านคน อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี 37% และ 25-34 ปี 34% โดยมีสถิติที่น่าสนใจในอัตราการเข้าใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนไทย พบว่า คนไทยเข้าใช้งาน facebook จำนวน 1.8 ล้านคนต่อวัน Youtube จำนวน 1.15 ล้านคนต่อวัน และทวิตเตอร์ จำนวน 90,000 คนต่อวัน (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล 2553 : 19) ดังนั้น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาด ที่แตกต่าง

จากการตลาดแบบเดิม ๆ (Traditional Marketing) ชนิดที่เรียกว่า ถอนรากถอนโคน จากแต่เดิมผู้ประกอบการจะมีการสื่อสารออกไปด้านเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าตนเองได้ แต่ทว่าในยุคที่สามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ ทำให้โอกาสที่จะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง แต่กลับเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์นั้นจริง เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้กิจการไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้เบ็ดเสร็จเหมือนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต

ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้แบรนด์ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหา (User Generated Content) ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog, Twitter, Facebook หรือแม้กระทั่ง Youtube ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนคนธรรมดาทั่วไปได้มีเวทีในการสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปให้สาธารณชนได้อ่าน แล้วเกิดมีปฏิสัมพันธ์กันคนอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดสังคมที่มีความใกล้ชิดและสนิทสนมกัน ทั้งเพื่อนที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว รวมไปถึงเพื่อนใหม่ ๆ ที่ได้พบกันบนโลกออนไลน์อย่างแนบแน่นขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสนใจปรากฏการณ์ของสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น และพบว่าป็นโอกาสที่จะนำมาใช้ในทางการตลาด และต่างต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยการเข้าไปพูดคุยกันในสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้เกิดความสัมพันธ์อันดี รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสร้างการสื่อสารสองทาง และมอบประโยชน์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนเอง

บทความการวิจัย เรื่อง Nielsen Global Online Consumer Survey เมื่อเดือนเมษายน ปี 2010 (Nielsen Global Online Consumer Survey 2010, อ้างถึงใน ภิชก ชัยนิรันดร์ 2553) ได้สรุปความเห็น ว่า “โลกออนไลน์ในปัจจุบัน ปัจเจกชน (Individual) ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม ๆ (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ไปเสียแล้ว” โดยมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณ 25,000 คน ใน 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า พวกเขาเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์และความเชื่อในสื่อเดิม ๆ ได้ลดลง อย่างโทรทัศน์เชื่อเพียง 62% หนังสือพิมพ์ 61% และวิทยุ 55% ในขณะที่ส่วนของโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์เพื่อให้อันดับ (Search Engine) สร้างความเชื่อเพียง 41% วิดีโอออนไลน์ 37% และแบนเนอร์ 33% เท่านั้น

โจนาธาน คาร์สัน (Cason, อ้างถึงใน ภิชก ชัยนิรันดร์ 2553) ประธานในส่วนสื่อออนไลน์ของบริษัท Nielsen ได้ให้เหตุผลของการวิจัย เรื่อง Nielsen Global Online Consumer Survey ว่าผลการวิจัยดังกล่าวเกิดจากการเติบโตของสื่อที่สรรค์สร้างจากตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (User Generated

Content : UGC) ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนที่รู้จักหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) อันเป็นผลมาจากปัจเจกชนในปัจจุบันมีฐานะใหม่เป็นผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหา จากแต่เดิมเป็นเพียงผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว สิ่งที่เกิดขึ้นจึงเป็นกรอบความคิดทางการตลาดใหม่ที่เปลี่ยนแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ จันทนา ฝันพรหม (2549) ได้วิจัยถึงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นราธร ปานดี (2548) ได้วิจัยถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร แกมกาญจน์ มณีโรจน์, ณัฐพล บุญอุทิศ และ นงนุช บำรุงกุล (2548) ได้วิจัยถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารอาคารสำนักงานเกรด A ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จเฉพาะด้านของแต่ละองค์กร โดยที่ยังไม่มีงานวิจัยโดยตรงเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ

จากการที่ผู้วิจัยเลือก ร้านเจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี นั้น สามารถสะท้อนภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เอสเอ็มอี (SMEs) ของประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสืบทอดธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น โดยก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 2499 และในปัจจุบันอยู่ในรุ่นที่ 3 โดยมี คุณศิริรัตน์ สหสพาศน์ เป็นเจ้าของกิจการ ขนาดของธุรกิจที่มีพนักงานเพียง 19 คน มีรูปแบบการจัดการที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจเพียงผู้เดียว สถานที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด (จ.เพชรบุรี) และสิ่งที่น่าสนใจ คือ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เป็นธุรกิจอาหารร้านแรกในประเทศไทย ที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบที่สุดในประเทศ ตั้งแต่ปี 2549 (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2554 : 135) และมีการพัฒนารูปแบบการจัดการร้านให้เข้ากับรูปแบบการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา สามารถพลิกโฉมธุรกิจ SMEs บ้าน ๆ ธรรมดาให้ไม่ธรรมดา และเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ สร้างยอดขายเติบโต กว่า 300% ในระยะเวลา 2 ปี จนได้ชื่อว่า “เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ย Social Network” นอกเหนือจากนี้ กรณีศึกษาของ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี นี้ ยังเป็นกรณีศึกษาที่สอนในชั้นเรียนวิชา การตลาด, E-commerce, New Media, การจัดการความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ College of Management, Mahidol University รวมทั้งยังเป็นกรณีศึกษาที่ถูกยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างในงานสัมมนาด้านการตลาด New Media ผ่านวิทยากรที่มีชื่อเสียง เช่น ภาวฐ พงษ์วิทยานุกูล ผู้ก่อตั้ง Website Tarad.com ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce

ภิเชก ชัยนิรันดร์ อาจารย์ทางด้านการตลาด ผู้เขียนหนังสือ “การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media”
 รัชชวรัช ไซยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กรรมการ รายการ SME ดีแตก (ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิด
 แจกเม้ง 2554 : 27)

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในเรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี” เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ ซึ่งจะเป็แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เอสเอ็มอี (SMEs) ของไทยให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ท่ามกลางยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงสู่ผู้บริโภคตลอดเวลา และเพื่อที่จะเป็นกลไกที่สำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งจะทำให้ประเทศสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ
 แจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี

2.2 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้
 ของ แจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ศึกษาเฉพาะร้านแจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี ผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ และ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ผู้ที่ดูแลในส่วน
 ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ แจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี รวมทั้งสังเกตพฤติกรรม
 และสัมภาษณ์ลูกค้าของแจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านแจกเม้ง
 ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี ที่รู้จักหรือมาจากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 แนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลักการบริหารงาน การ
 ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดของร้าน แจกเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนั่นคิดต้นตำรับเพชรบุรี และ
 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎีแนวความคิด และ

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม/ เดือน	ม.ค. 53 - เม.ย. 53				พ.ค. 53 – ส.ค. 53				ก.ย. 53 – ธ.ค. 53				ม.ค. 54 – พ.ค. 54			
เก็บข้อมูล																
เก็บข้อมูล ภาคสนาม																
วิเคราะห์ ตรวจสอบ ข้อมูล สรุปผล																

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

4.1.1 ได้ทราบถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เพื่อเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติ ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับธุรกิจ

4.1.2 ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เพื่อทราบถึงวิธีการป้องกัน ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาและมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างถูกวิธี

4.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

4.2.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาการดำเนินงานของกิจการ SME ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

4.2.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติในการเริ่มต้นของธุรกิจที่ต้องการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง กัวยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
3. แนวคิดบาลานซ์สกอ์การ์ด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ
5. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ
7. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
8. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
9. ความเป็นมาของกัวยเตี้ยวและ ประวัติ เจ็กเม้ง กัวยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก (ชาญชัย อาจินสมจาร 2540 : 26)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) คือ ประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชันินติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือ บริษัทร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ ให้บริการ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ 2547 : 18)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับความหมายของวิสาหกิจ ครอบคลุมกิจการ 3

กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) และกิจการบริการ (Service Sector) (ผุสดี รุมาคม 2538 : 35)

ลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (กัตัญญ หิรัญญสมบุญ 2547 : 28)

1. กิจการผลิตสินค้า จำนวนการจ้างงาน (คน) ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 / ขนาดกลาง 51 – 200
2. กิจการค้าส่ง จำนวนการจ้างงาน (คน) ขนาดย่อม ไม่เกิน 25 / ขนาดกลาง 26 – 50
3. กิจการค้าปลีก จำนวนการจ้างงาน (คน) ขนาดย่อม ไม่เกิน 15 / ขนาดกลาง 16 – 30
4. กิจการให้บริการ จำนวนการจ้างงาน (คน) ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 / ขนาดกลาง 51 – 200
5. กิจการผลิตสินค้า จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 / ขนาดกลาง 51 – 200
6. กิจการค้าส่ง จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 / ขนาดกลาง 51 - 100
7. กิจการค้าปลีก จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 / ขนาดกลาง 31 - 60
8. กิจการให้บริการ จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 / ขนาดกลาง 51 – 200

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า SME ถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทที่สำคัญในการทำประโยชน์แก่ผลผลิตของประเทศตลอดจนการก่อให้เกิดการจ้างงาน (ชาญชัย อาจินสมาจาร 2540 : 26) โดยการประกอบธุรกิจระดับ SME นี้จะมีข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบในการดำเนินการคือ

ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. มีความอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอนทำให้การปฏิบัติงานขาดความเป็นอิสระ หรือขาดความยืดหยุ่นในการบริหาร

2. จัดตั้งได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลาน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
3. ไม่มีปัญหาในการแบ่งผลประโยชน์ เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นที่น้อยกว่า
4. การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดพนักงานและลูกค้า ทำให้ทราบปัญหาในการทำงานของพนักงาน และสามารถแก้ไขได้ทันเวลา พนักงานและเจ้าของกิจการใกล้ชิดกับลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า
5. ตลาดมีขนาดเล็ก สามารถดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ข้อเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบกิจการ หรือหาแหล่งเงินทุนยากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้การขยายตัวทำได้ยากกว่า เพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถที่ต่ำกว่า
2. ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดประสบการณ์ และความลึกซึ้งในการบริหาร (Poor Management) เจ้าของธุรกิจอาจขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดทักษะในการบริหารงาน ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถจ้างนักบริหารที่มีประสบการณ์การบริหารอย่างมืออาชีพ
3. การจ้างงานน้อยกว่าการแข่งขันจากธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีโอกาสแข่งขันบุคลากรไปได้มากกว่า เพราะผู้สมัครงานมักสนใจธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากมีความมั่นคงสูง ให้สวัสดิการมากกว่า และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
4. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้โอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่มีน้อยกว่า และการลงทุนมีความเสี่ยงสูงกว่า
5. ขาดข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนได้อย่างรัดกุม เนื่องจากยังขาดหน่วยงาน หรืองบประมาณที่จะนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่นั้น มีความแตกต่างในด้านการบริหารจัดการ องค์ประกอบ โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและพนักงาน และความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆในการบริหารจัดการ โดยสามารถสรุปถึงความแตกต่างได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของกิจการเป็นผู้จัดการเอง	1. เจ้าของกิจการไม่บริหารงานด้วยตัวเอง มักจ้างนักบริหารมืออาชีพมาเป็นผู้จัดการ
2. ดำเนินกิจการอยู่ภายใต้ท้องถิ่นของตนหรือมีสาขาไม่มาก	2. มีการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ
3. การจัดการองค์กรเป็นแบบง่าย ๆ	3. การจัดตั้งองค์กรมีความซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว	4. การจัดตั้งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทมหาชน
5. เจ้าของกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิด	5. เจ้าของกิจการอาจไม่สามารถรู้จักใกล้ชิดกับพนักงาน เนื่องจากมีพนักงานมากหรือมีสาขาอยู่ห่างไกล
6. มีความเสี่ยงในการที่จะประสบความล้มเหลวได้มาก	6. มีความเสี่ยงต่อการล้มเหลวน้อย
7. เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารงานในด้านต่าง ๆ ของกิจการเกือบทั้งหมด คือทำงานหลายอย่างหลายหน้าที่	7. มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดแยกเฉพาะตามความสามารถของแต่ละคน

ที่มา: สมชาย หิรัญกิตติ, การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), 12.

จากแนวคิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กล่าวมา จะเห็นถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความอิสระ คล่องตัวในการปรับตัว เป็นผลให้มีความยืดหยุ่นมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ จึงเป็นผลดีต่อการแข่งขันและพัฒนาให้มีความตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่คิดว่าธุรกิจขนาดใหญ่และจากข้อได้เปรียบเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและวิเคราะห์ถึงแนวทางในการตัดสินใจในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับธุรกิจจนประสบความสำเร็จของเจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันดำรับเพชรบุรี ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและมีลักษณะในการบริหารงานแบบครอบครัว

2. แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์และพสุ เตชะรินทร์ (2542) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญไว้ว่า ในการพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจนั้น นักวิชาการทั่วไปให้ความเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายการค้า เทคโนโลยี วัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกทั้งสองย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สมยศ นาวิการ (2545) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ไว้ว่าส่วนที่สำคัญที่สุดภายในโครงสร้างของการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ คือการระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ของธุรกิจอย่างถูกต้อง การระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอย่างไม่ถูกต้องสามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อองค์กรได้ เพราะว่สิ่งเหล่านี้อาจนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่ไม่ถูกต้อง การระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอย่างถูกต้องจะมีระดับความสำคัญสูงต่อผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรต้องถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ผู้บริหารระดับสูงต้องมั่นใจว่ากลยุทธ์ขององค์กรสอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็น ปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้ เอ็ดเวิร์ด เจ. โบเชอร์ (Blocher, อ้างถึงในนภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 : 50)

ปัจจัยด้านการเงินที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้านคงเหลือ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ และยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้ด้วย

ปัจจัยด้านลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้ โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าเป็น

อย่างไรหรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่ายและความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็ว และถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และการฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากระบบการบริหาร และการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ถึงแม้จะมียอดขายสูง ก็อาจไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรเป็นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้าว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุม หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับประกัน ผลิตซ่อมแซมสินค้า หรือชดเชยให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ทั้งการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การบริหารเวลาในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณามีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงหรือไม่ และมีผลกระทบรุนแรงระดับใด และสุดท้ายมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตหรือไม่

การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่าความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการ ทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ และการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกค้าจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจความพอใจและจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือการวัดความรู้ความสามารถของพนักงานจากการฝึกอบรมประสบการณ์ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน เอ็ดเวิร์ด เจ. บล็อกเกอร์ (Blocher, อ้างถึงในนภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 : 50)

การที่จะกล่าวระบุว่าธุรกิจใด ประสบความสำเร็จหรือไม่ เราสามารถใช้ตัวบ่งชี้ต่อไปนี้ช่วยในการจำแนกได้ ดังนี้ (สถิต นิยมญาติ 2546 : 10-24)

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน (Financial Performance)

ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงิน ก็คือกำไรนั่นเอง ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป ในการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร ผู้บริหารจะต้องพยายามแสวงหาช่องทางในการที่จะเพิ่มรายรับ และพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยที่ลูกค้ายังได้รับสินค้า และบริการที่ดีที่คุณภาพอยู่เหมือนเดิม

“กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรในชั่วเวลาหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อการดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายได้และนอกจากนี้การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารควรมีการบริหารกระแสเงินสดของกิจการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตลอดเวลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินการลงทุน

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใด ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยขนาดไหน ในปัจจุบันนี้ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกว่ “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจ แทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน โดยเชื่อว่าถ้าหากลูกค้ามีความพอใจในสินค้า หรือบริการ “กำไร” จะต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน ทั้งนี้การที่ธุรกิจจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้นั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญคือการมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า (Customer Sensitivity) รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Customer Service) และการทันท่วงที (Timeliness) ในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products and Services)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำมากก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า

ในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ “การจัดการคุณภาพ” (Quality Management) ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บริษัทจะพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ในทุกขั้นตอนของการผลิตหรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางด้านคุณภาพ” (Quality Leaders) และ “คุณภาพ” เป็น “กลยุทธ์ในการแข่งขัน” (Competitive Strategy)

4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity)

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางธุรกิจพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรจำเป็นต้องมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์กร วิธีการเดียวที่ธุรกิจจะสามารถแข่งขัน

กับผู้อื่นได้ ก็คือการมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ยั่งยืนนัก

นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมไม่เกิดขึ้น คือ ความสำเร็จนั่นเอง กล่าวคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้ว มักจะคิดว่า “ทำไมต้องเปลี่ยนแปลง” หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจของเราอยู่ในสภาพที่ดี ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว

5. การได้รับความยึดมั่นจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาเหล่านั้นทำอยู่ พวกเขามีความภูมิใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นกับองค์กรที่พวกเขาทำอยู่ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะมีแรงผลักดันในการทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีบริษัทเป็นจำนวนมากเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบริษัท และส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทได้เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ก็มีบริษัทหรือองค์กรเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร

สรุปได้ว่าการประสบความสำเร็จของธุรกิจ คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยวัดได้ที่ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไรและยอดขาย หรือวัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ การวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น วัดได้จากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวัดจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการประสบความสำเร็จของธุรกิจมาพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการสรุปและอธิบายถึงความสำเร็จของธุรกิจ ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของเจ็กแม้ง ก้วยเตียวเนือตันดำรับเพชรบุรี

3. แนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด

พสุ เดชะรินทร์ (2545) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard : BSC) ไว้ว่าเป็น ระบบหรือกระบวนการในการบริหารงานชนิดหนึ่งที่สำคัญการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ Kaplan และ Norton ได้ให้นิยามล่าสุดของ Balanced Scorecard

ไว้ว่า “เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and Focused)”

คณัย เทียนพุด (2544) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard : BSC) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือซึ่งเกิดจากแนวความคิดที่ช่วยให้องค์กรในการแปลจากกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติ โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์ จึงถือได้ว่า BSC เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติ และสะท้อนการดำเนินงานในมุมมอง 4 ด้านหลัก คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

สรุปได้ว่า แนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard : BSC) คือ กระบวนการบริหารงานชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators) เป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติ และสะท้อนการดำเนินงานในมุมมอง 4 ด้านหลัก คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

มุมมองด้านการเงิน

มุมมองด้านลูกค้า เน้นความพึงพอใจของลูกค้า

มุมมองด้านกระบวนการ เป็นการปรับปรุงพัฒนากระบวนการภายใน

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การสร้างเสริมความสามารถของพนักงานและระบบ

การวัดผลสำเร็จธุรกิจตามที่เคยทำกันมาแต่เดิมนั้น มักมุ่งเน้นที่ข้อมูลทางการเงินและการบัญชีจากภายนอก ซึ่งเป็นวิธีการที่เริ่มไม่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ดอนนี้องค์กรต้องการดัชนีวัดความสำเร็จที่ครอบคลุมมากกว่า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรในยุคข้อมูลข่าวสาร

สาเหตุที่ต้องพิจารณาการดำเนินงานจากมุมมองหลายด้าน และสนับสนุนแนวคิดของ BSC ที่วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานจาก 4 มุมมองนั้น เนื่องจากพบว่า ปัจจุบันองค์กรที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมมีลักษณะร่วมบางอย่าง โคลโนเนล และอีวาน (Coronel and Evans อ้างถึงใน คณัย เทียนพุด 2544 : 72) ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจอย่างชัดเจนถึงความสำคัญและ

ความต้องการของลูกค้า และมีวิธีที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ

เป็นองค์กรที่มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและสามารถในการสื่อสารอย่างทั่วถึงภายในองค์กร

เป็นองค์กรที่ใช้ข้อมูลเพื่อการจัดการ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายหลัก

เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มุ่งทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมกับองค์กรเท่าที่จะเป็นไปได้

การที่องค์กรจะดำเนินการให้ได้ตามภารกิจหลักขององค์กรตามแนวทาง Balance Scorecard นั้น มีดัชนีชี้วัดที่สำคัญ 4 ประการ (พสุ เทชะรินทร์ 2554 : 7-8) ได้แก่

1. การจัดการด้านการเงิน

ในองค์กรด้านธุรกิจการค้า ดัชนีแรกที่เราควรคำนึงถึง คือ การจัดการด้านการเงิน จะเป็นข้อบ่งชี้ชัดเจนว่า ธุรกิจจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ การวัดผลด้านการเงิน ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

1.1 อัตราเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.2 ลดต้นทุน วัดจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน เป็นต้น

1.3 การใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุน การทำวิจัยและพัฒนา ผลตอบแทนจากการลงทุน

2. ลูกค้า

ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาต่อไปนี้

2.1 ความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผล การสั่งซื้อตลอดเวลา

2.3 ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2.4 ส่วนแบ่งการตลาด

3. กระบวนการทำงานในองค์กร

ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อการเงิน และลูกค้า นั่นคือ หากองค์กรพัฒนาและมีการบริหารการทำงานภายในที่ดีจะส่งผลให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็ว จัดส่งสินค้าตามเวลา มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางรายได้สูงขึ้น

4. การเรียนรู้และการเติบโต

การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กร จะเป็นดัชนีที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถ ของการเรียนรู้ จะทำให้กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพ สินค้า และบริการที่ดีต่อลูกค้า

เห็นได้ว่าหลักการนำ Balance Scorecard มาเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานนั้น จะต้องให้ความสำคัญต่อดัชนีทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุลกัน ซึ่งดัชนีแต่ละด้าน จะส่งผลถึงด้านอื่น ๆ โยงกันเป็นระบบ แต่ทั้งนี้องค์กรจะต้องกำหนดภารกิจหลักให้ชัดเจน และวิเคราะห์ดัชนีทั้ง 4 ด้าน ให้สอดคล้องกับภารกิจหลักขององค์กรนั้น นอกจากนี้ ในการนำหลักการของ Balance Scorecard มาปรับปรุงใช้ประสิทธิภาพการทำงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และมีดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่เรียกว่า Key Performance Indicator (KPI) เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรต่อไป

แนวคิด Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรสามารถนำปัจจัยหลักทางกลยุทธ์ขององค์กร แปลไปสู่การปฏิบัติ และเป็นเครื่องมือสำหรับองค์กรในการพิจารณาผลสำเร็จของการทำงาน โดยผ่านมุมมองด้านการเงิน มุมมองลูกค้า มุมมองกระบวนการภายใน และ มุมมองการเรียนรู้และการพัฒนา จึงนับเป็นการเชื่อมโยงการวางแผนในระดับบนหรือระดับผู้บริหาร ซึ่งเน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ลงมาสู่ระดับปฏิบัติการ ดังนั้น ในกรณีของเจ็กแม้ง ก๊วยเตี๋ยเนื่อตัน ตำรับเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด Balanced Scorecard ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในการสรุปผลสำเร็จตามแนวคิด BSC ในมุมมอง 4 ด้าน ทั้งนี้เป็นการสรุปผลสำเร็จของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ

และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน (ผุสดี รุมาคม 2538 : 29)

ผู้ประกอบการ คือผู้เสี่ยงต่อการขาดทุนที่เข้ามาทำการผลิตโดยใช้ความรู้ความสามารถ มีความรู้ในด้านการบริหาร การวางแผน การจัดองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุมติดตามงานมาทำการผลิตสินค้าและบริการเสนอขายเพื่อขายให้ได้กำไร อาจจะเป็นเจ้าของทุนเองหรือไม่ใช่เจ้าของทุนก็ได้ (สมคิด บางโม 2538 : 90)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะทำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมา และคอยดูแลประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ 2541:15)

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการดำเนินกิจการและเป็นผู้ดำเนินการนำพากิจการให้บรรลุจุดหมายในด้านกำไรและการเติบโต โดยแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมที่กิจการเผชิญอยู่ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด (อำนาจ ชีรวนิช 2546 : 6)

สรุปได้ว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จะทำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมาและคอยดูแลรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอน จากการดำเนินกิจการเป็นผู้ดำเนินการนำพากิจการให้บรรลุจุดหมายในด้านกำไร การเติบโต ผู้ประกอบการพยายามให้ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินต่อไปในรูปของการรับสิทธิในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการดำเนินกิจการ เป็นผู้ดำเนินการนำพากิจการให้บรรลุจุดหมายในด้านกำไรและการเติบโต โดยแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมที่กิจการเผชิญอยู่ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ดังนั้นปกติผู้ประกอบการมักจะเป็นลักษณะผู้ที่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลางและมีความเชื่อ เป็นต้น (อำนาจ ชีรวนิช 2546 : 6-8)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะมีความแตกต่างในเรื่องอารมณ์และแรงจูงใจ เช่นเดียวกับในหมู่ของลูกจ้าง โดยทั่วไปนักธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะมีบุคลิกภาพเฉพาะบุคคลที่แน่นอน ได้มีกลุ่มนักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งได้ทำการศึกษาผู้บริหารระดับหัวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จโดยใช้การตั้งคำถามและการทดลองอย่างลึกซึ้ง และสามารถถอดองค์ประกอบของมิติการวัดได้ 8 ด้าน ดังนี้

1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การช่วยคิดริเริ่มของคณงานทุกคนภายในขอบเขตที่คนคนนั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้น ตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่าง ๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 23)

การสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิดและการกระทำที่สร้างสรรค์ไม่ใช่ความคิดที่คอยทำลายกลั่นแกล้ง ถ่วงหรือหน่วงเหนี่ยวความก้าวหน้าของผู้อื่นที่ไม่ใช่ตัวเราไม่ทำพ้อเห็นคนอื่นทำแล้วจะได้ดีคอยแกล้งคอยถ่วงหรือคอยทำลาย (จรรยา ทองถาวร 2536 : 106)

การสร้างความคิดริเริ่ม คือ ความคิดริเริ่มเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับปรุงงาน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการทำงาน และนำความคิดที่ได้มานั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง ความคิดริเริ่มอาจจะเกิดจากการจดจำในสิ่งที่ดีและนำมาปรับปรุงการหาเหตุผล การวิเคราะห์เพื่อแก้ไข การเป็นคนชอบสงสัย การมีความคิดใหม่ ๆ แปลก ๆ เพื่อหาวิธีการที่ดีกว่า (เรวัต ชาติวิเศษ 2537 : 30)

หลักความคิดริเริ่ม คือ เปิดโอกาสให้ผู้ย่อยได้ใช้ความคิดริเริ่มของตนบ้าง ให้คนงานได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาขององค์กร เพราะฉะนั้นการช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคน จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น แผนงานและข้อเสนอต่าง ๆ จะเป็นเครื่องช่วยให้คนแสดงออกซึ่งความคิดริเริ่มดังกล่าวได้

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถคิดนอกกรอบได้ โดยไม่ซ้ำแนวทางกับผู้อื่นเคยปฏิบัติมาแล้วสานฝันให้ประสบความสำเร็จ (กัตยัญญู หิรัญญสมบุญ 2547 : 10)

การคิดริเริ่ม คือ การคิดริเริ่มทุกอย่างต้องมีการประเมินความเสี่ยง ประเมินขนาด และลักษณะธรรมชาติของงาน ความสามารถที่จะทำให้สำเร็จตามความคิด ความเสี่ยงเฉพาะตัว และประเมินว่ากิจกรรมน่าจะทำให้เกิดผลอะไร นอกจากนี้ บุคคลก็ต้องยืนหยัดที่จะทำให้ความคิดของตนเกิดเป็นโครงการด้วย (ยุดา รักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์ 2545)

สรุปได้ว่า ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิดริเริ่มให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารและคิดค้นหาเทคนิคใหม่ ๆ ให้เกิดเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล การมีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหาวิธีการที่ดีกว่า ความคิดริเริ่มและความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีเหตุผล ความคิดริเริ่มทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน

2. กล้าเสี่ยง คือ ความกล้าพอประมาณน่าจะเป็นสิ่งเดียวที่พรณาลักษณะของคนที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยผิวเผินนั้นดูเหมือนว่าผู้ประสบความสำเร็จระดับสูงจะต้องเสี่ยงในระดับสูงเพื่อที่จะต้องกล้าลงทุนกับสิ่งที่ทำลงไป เช่น การทำธุรกิจการค้า เป็นต้น (วีรนาถ มานะกิจ 2533 : 45)

กล้าเสี่ยง หมายถึง ธุรกิจใหญ่ ๆ จะได้ความคิดใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบและเปรียบเทียบทางเลือกหลาย ๆ ทาง นักธุรกิจขนาดย่อมก็ควรทำเช่นนี้ด้วย แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ยังคือดังต่อเหตุผลและคำแนะนำในการแสดงความคิด ซึ่งเป็นเพราะว่าชอบใช้ความคิด

ส่วนตัวเป็นใหญ่ คุณค่าส่วนตัวจะต้องได้รับการบังคับมากกว่าการคำนวณเรื่องความกล้าเสี่ยง และก็มีตัวอย่างบ่อยครั้งที่การตัดสินใจได้รับการแก้ไขโดยความคิดของผู้ประกอบการซึ่งประสบความสำเร็จในบั้นปลาย (ศิวัพร มั่นทุกานนท์ 2533 : 16)

เสี่ยง คือ เงื่อนไขหนึ่ง ๆ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดสิ่งที่หักเหในทางตรงกันข้าม จนมีผลทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สถานการณ์ของธุรกิจขนาดย่อมจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานต้องตกอยู่ภายใต้ภาวะความเสี่ยงหลายอย่างด้วยกัน จนอาจมีผลทำให้กิจการต้องสูญเสียสินทรัพย์และศักยภาพของผลกำไร ซึ่งสินทรัพย์ในที่นี้มีใช้เฉพาะแต่สินค้ายคงคลัง สิ่งก่อสร้างและเครื่องจักร เครื่องมือเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคลากรและชื่อเสียงของกิจการอีกด้วย (อำนาจ ชีระวิช 2544 : 373)

กล้าเสี่ยง คือความไม่แน่นอนที่อาจจะนำมาซึ่งความสูญเสียในฐานะของผู้ประกอบการ (ภัทรกิตต์ เนตินิยม 2546 : 228)

กล้าเสี่ยง คืออันตรายหรือความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ ความไม่แน่นอนเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ความกล้าเสี่ยง จึงเป็นการประเมินวัดความไม่สามารถที่จะดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายใต้วงเงิน งบประมาณ กำหนดเวลา และเทคโนโลยีที่จะใช้ รวมถึงภายใต้ข้อจำกัดทางด้านสภาพการณ์แวดล้อมขององค์กร ตลอดจนวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ (วีรวิทย์ มาพะศิริรานนท์ 2546 : 129)

กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน แต่นักธุรกิจที่ดีต้องวางแผนให้การดำเนินงานตั้งอยู่บนพื้นฐานความเสี่ยงที่น้อยลง และต้องตั้งตนอยู่ในความไม่ประมาท (กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ 2547 : 10)

กล้าเสี่ยง คือคนที่ไม่ชอบคิดแบบสมองดี จำเป็นต้องกล้ารับความเสี่ยงมากขึ้น โดยการยอมรับความเสี่ยงเล็ก ๆ ก่อน แล้วค่อยเพิ่มระดับความเสี่ยงขึ้นไป (ยุดา รักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์ 2545)

สรุปได้ว่า กล้าเสี่ยง หมายถึง กล้าตัดสินใจภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ มีการวางแผนในการดำเนินงานเสมอ กล้าลองในสิ่งที่แปลกใหม่ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหาร กล้าเสี่ยงในการขยายกิจการ การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการลงทุนและการขยายกิจการ

3. ความชำนาญ ทั้งในทักษะด้านวิชาชีพและทักษะด้านบริหาร การเริ่มต้นประกอบการต้องอาศัยการลงมือลงแรงของเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ความสามารถเชิงวิชาชีพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยให้ประหยัดค่าจ้างพนักงานลงได้ และในการบริหารจะทำให้ธุรกิจฟันฝ่าอุปสรรคอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ (กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ 2547 : 10)

ความชำนาญ คือ การพิจารณาความสามารถที่ปรากฏชัดและสมรรถนะในการวินิจฉัยเป็นหลัก (ยุดา รักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์ 2545)

สรุปได้ว่า ความชำนาญหมายถึง ความรู้ความชำนาญในการประกอบกิจการด้านทักษะ มีทักษะในการบริหาร บริหารด้วยความมั่นคงและปลอดภัย ในทรัพย์สิน การบริหารด้วยความเอาใจใส่ผู้ให้บริการทุกครั้ง พิจารณาความสามารถและความชำนาญในการทำงานของลูกค้า ความสามารถเชิงวิชาชีพที่จะช่วยให้ประหยัดค่าจ้างพนักงานลงได้ การบริหารงานให้มีจุดประสงค์และบรรลุการตั้งเป้าหมาย

4. ความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน การประสบความสำเร็จ คือ ต้องการกำไรจากการประกอบการจากการลงทุนลงแรงทำงาน ผู้ประกอบการต้องมีความรู้สึกต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อันเป็นพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการ ลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยความต้องการสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า จะไม่เหมือนกับความต้องการของคนธรรมดาทั่วไป นอกจากนั้น ยังต้องอดทนกับอุปสรรคนานาประการที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง (กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2547 : 10)

สรุปได้ว่า ความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน หมายถึง อดทนกับอุปสรรค มีความพยายามและผลักดันให้บรรลุความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยานในด้านความตั้งใจเพื่อความสำเร็จ ต้องการเป็นที่ยอมรับและมีเกียรติของสังคม ต้องการให้ห้างร้านมีความมั่งคั่งและสร้างกำไร มีพลังผลักดันดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย มีความรู้สึกต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีความตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ

5. ความขยันขันแข็ง คือ ขยันต่อการทำงานตามภาระหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ไม่เป็นคนเกียจคร้าน ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์และการได้รับความนิยมนิยมเลื่อมใสลดน้อยลงไป (จรรุญ ทองถาวร 2536 : 106)

การขยันขันแข็งสามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาได้อย่างไม่ย่อท้อ ความสำเร็จไม่ได้มาถึงในเวลาอันสั้น ผู้ประกอบการบางคนใช้เวลาครึ่งชีวิตในการสร้างธุรกิจให้เป็นปึกแผ่น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือบุคคลที่ไม่ล้มเลิกอะไรง่าย ๆ แม้อาจล้มเหลวหลายครั้งก็ตาม (กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2547 : 10)

สรุปได้ว่า ความขยันขันแข็ง หมายถึง ทำงานด้วยความทุ่มเทไม่ย่อท้อ มีความกระตือรือร้นและความขยันหมั่นเพียร ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ นานา มีความเพียรพยายามและมีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความมานะ อดทนและกล้าหาญ เชื่อสัจสุจริตและตั้งใจจริงในการทำงาน มีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่

6. ความเชื่อมั่นในตนเอง คือบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง จะมีความรู้สึกที่สามารถเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายได้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มเป็นบุคคลที่มีความ

เชื่อมั่นในตนเอง โดยเป็นผู้ซึ่งเมื่อเห็นปัญหาที่ต้องเผชิญความเสี่ยงแล้ว เชื่อว่ามีความสามารถที่จะชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยทั่วไป ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จเป็นผู้โน้มเอียงไปในทางมองโลกในแง่ดี เกี่ยวกับโอกาสในความสำเร็จบนพื้นฐานความเป็นจริง (อานาจ ชีรวนิช 2544 : 7)

ความเชื่อมั่นเป็นแรงขับ คือผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะยืนหยัดเพื่อบางสิ่งบางอย่าง ทำในสิ่งที่ถูกต้องด้วยเหตุผลที่เหมาะสม แบ่งปันความเชื่อ ความมั่นใจ และเหตุผลในการทำสิ่งนั้นกับผู้อื่นเพื่อให้รู้ถึงทิศทางและขอบเขตของงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ยูดา รักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์ 2545)

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึงมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง การบริหารอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ทำงานด้วยความตั้งใจเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ การบริหารด้วยความยุติธรรม มีความสามารถที่จะชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ผู้นำมองโลกในแง่ดีเพื่อความสำเร็จในชีวิต มีความสามารถในการตัดสินใจรวดเร็วและถูกต้อง มีความเด็ดขาดกับตนเองและผู้อื่นสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพได้

7. ความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงาน ความสำเร็จเกิดจากความพากเพียร อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องเกิดจากผู้ประกอบการที่มีนิสัยขยันหมั่นเพียร และการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานคนอื่น (กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2547 : 10)

สรุปได้ว่า ความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงาน หมายถึง มีความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นคนตรงต่อเวลาเสมอ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ศึกษาค้นคว้างานที่จะต้องทำให้เกิดผลสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

8. ความสามารถหาโอกาสในวิกฤต การประกอบการที่ดีต้องมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือโอกาสที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ ๆ และต้องสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ 2547 : 10)

การใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ คือในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การรู้จักฉวยโอกาสเป็นสิ่งจำเป็น คนเราต้องรู้จักปรับปรุงการตอบสนองของตนเอง และให้มีการสร้างสรรค์ การใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์จะทำให้ความคิดของผู้นั้นเกิดการคิดขัด คือคิดอะไรไม่ออกในภายหลัง (ยูดา รักไทย และสุภาวดี วิทยาประพันธ์ 2547 : 220)

สรุปได้ว่า ความสามารถหาโอกาสในวิกฤต หมายถึง สามารถปรับเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสเสมอ มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งแปลกใหม่และนำความสำเร็จมาให้เสมอ ได้ผลประโยชน์ที่น่าพึงพอใจ การรู้จักฉวยโอกาสปรับปรุงในสิ่งที่ดีเสมอ หาความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจที่ล้มเหลว

และประสบผลสำเร็จในภายหลัง สร้างจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนในการประกอบธุรกิจ การใช้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคุณภาพของการปฏิบัติงาน นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หากจุดอ่อนของผู้ประกอบการอื่นมาสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ จะนำมาพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติผู้ประกอบการตามหลักเกณฑ์ข้างต้นเพื่อศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้ความชำนาญ ความมุ่งมั่น ความขยันขันแข็ง และความสามารถในการหาโอกาสในวิกฤต ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการสรุปและอธิบายถึงความสำเร็จในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือ่ด้นคำรับเพชรบุรี

5. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมที่สำคัญส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ทุกวันนี้มีอัตราการเติบโตสูงมาก ดังจะเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจรวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ ได้หลายกลุ่ม ในบทนี้จะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร ใยบัวกลิ่น 2550 : 218)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งคำว่า “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึงหมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” แปลเป็นภาษาไทยว่า “ความสัมพันธ์” หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า “การเกี่ยวข้องกับหมู่คน” หรือ “ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน” นั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 5)

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (วิจิตร อาวะกุล 2534 : 13)

“การประชาสัมพันธ์” คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชน ที่

เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ต้นศุภผล ม.ป.ป. : 6)

“การประชาสัมพันธ” คือ เครื่องมือการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม เพลแม็กเกอร์ (Pelsmacker, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร โยบัวกลิ่น 2550 :218)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น พอจะสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบและมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

บริษัทห้างร้านใด ๆ ก็ตามที่ทำธุรกิจจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะต้องการหรือไม่ก็ตาม ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่างก็มีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่าง ๆ ต่อตัวบริษัท นโยบาย และแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ โดยที่ความคิดเห็นหรือทัศนคติเหล่านั้น อาจจะมีผลกระทบในทางลบหรือทางบวกต่อธุรกิจก็ได้ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ทุกกิจการจะไม่ปรารถนาให้เกิดสิ่งที่ไม่ดีแก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้มีการพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เอาไว้ บทบาทหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธจึงมีความสำคัญในฐานะเป็นสิ่งที่สร้างความเข้าใจอันดีของกลุ่มชนต่าง ๆ ต่อนโยบายและแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ ดังนั้น โปรแกรมการประชาสัมพันธต่าง ๆ จึงต้องถูกนำมาปฏิบัติอย่างเอาใจใส่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเมื่อมีการนำมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขายแล้ว การประชาสัมพันธก็จะสามารถนำธุรกิจไปให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าเป็นเพียงการสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่าง ๆ เท่านั้น นั่นคือยังสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มของการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์

และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้ (สุวิมล แม้นจริง และเกษร ไชยวัฒน์ 2550 : 219)

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ถึงวิธีคิด วิธีการทำงาน กระบวนการจัดการ ของเจ็กแม้ง ก๊วยเต๋ยวเนื่อตัน ดำรับเพชรบุรี ว่าได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) เครือข่ายทางสังคมบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น MySpace และ Facebook เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับการตลาดทั้งในส่วนตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กร ซึ่งลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายดังกล่าวคือ การบอกต่อ จำนวนและรูปแบบการสนทนา และการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่หลากหลายภายในเครือข่ายนั้น ๆ ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการด้านความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อาหาร บริการท่องเที่ยว ร้านค้าปลีก และอื่น ๆ อีกมากมาย และถึงแม้ว่า MySpace และ Facebook จะเป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ แต่การเจาะตลาดไปยังระบบเครือข่ายขนาดเล็ก (Niche Social Network) ก็มีประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่น ชุมชนแฟนคลับ ชุมชนกีฬา และอื่น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบเครือข่ายทางสังคมของ MySpace (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 528)

การตลาดแบบส่งต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบอกต่อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทในรูปของเสียง วิดีทัศน์ ข้อความ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการตลาดในรูปแบบนี้จะแพร่ไปเสมือนการแพร่กระจายของไวรัสที่มีการกระจายเชื้อไวรัสไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากการตลาดโดยการสร้างข่าวลือซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง และนักการตลาดไม่จำเป็นต้องสร้างข่าวลือในรูปแบบที่ฝ่าฝืนกฎของสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 529)

ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

การบอกต่อนั้น เป็นพลังทางการตลาดที่มองไม่เห็น และสามารถส่งผลกระทบชนิดกลับหัวกลับหางกับสินค้าและบริการได้ เพราะพลังของการบอกต่อนี้ อาจทำให้สินค้าและบริการมียอดขายที่พุ่งกระชูด หรือล้มหายตายไปจากตลาดเลยก็ได้ แท้จริงแล้ว การตลาดแบบบอกต่อ เป็นการตลาดที่มีรูปแบบเก่าแก่ที่สุดของการทำตลาดเลยก็ว่าได้ เพราะการสื่อสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ การพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เป็นนิสัยที่มีอยู่ในสายเลือดทุก ๆ คน เราพูดเพื่อยู่อวด เราพูดเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เราพูดเพื่อการติดต่อสื่อสาร เราพูดเพื่อการติดต่อเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ เราวิจารณ์สินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ได้ข้อมูลในมุมมองใหม่ แทนที่จะต้องค้นคว้าหาข้อมูลทุกอย่างด้วยตนเอง เราถามเพื่อขอคำแนะนำและเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ที่ตัวเองไม่คุ้นเคย ลูกค้านักเกิดความลังเลไม่อยากจะซื้อไปแล้วใช้ไม่ได้ ใช้สินค้าใหม่ไม่เป็น จึงมักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่ตัวเองไว้วางใจที่สุด นั่นก็คือ “เพื่อน ญาติ พี่น้อง” (ชุดินันท์ นุตรพิบูลมงคล 2550 : 32)

งานวิจัยของ ดักลาส อาร์. พรูเดน และเทอร์รี่ จี. วาฟรา (Prudent and Vafra, อ้างถึงใน ชุดินันท์ นุตรพิบูลมงคล 2550 : 33) แสดงให้เห็นว่า Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่แตกต่างกันไป แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. จุดประกายความคิด 2. สืบค้นข้อมูล 3. การตัดสินใจ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นหนึ่งในแนวคิดการตลาดหลากหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต คำที่ใช้เรียกการตลาดในลักษณะนี้มีหลากหลาย เช่น Tell-A-Friends Marketing Referral หรือคำว่า Buzz Marketing ก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในลักษณะแบบบอกต่อเช่นเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ หรือการสื่อสารการตลาดแบบไวรัสนั้น คือ การทำตลาดแบบไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่มีลักษณะการกระจายข่าวสารคล้ายกับการตลาดหลายชั้นที่ส่งต่อเป็นลูกโซ่ หรือแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บอกผ่านกันไปเรื่อย ๆ ในลักษณะคล้ายกับไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยในโลกอินเทอร์เน็ตนั้น จะใช้คำว่า “Word of Mouse” หรือการตลาดคลิกต่อคลิก แทนการเรียกชื่อการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ เพราะว่าการตลาดคลิกต่อคลิกเป็นการบอกต่อเรื่องราว แนะนำ เชิญชวนกัน โดยคนรู้จักเป็นผู้ Click Mouse ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้คำนิยามใหม่นี้ ดูจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้ดีและชัดเจนกว่า

ส่วนที่มาของคำว่า “Viral Marketing” เกิดขึ้นจากมุมมองทางการตลาดต่อกรณีที่ว่าไวรัสคอมพิวเตอร์ชื่อ “Melissa” และ “Love Buck” ที่สามารถแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

เนื่องจากมันสามารถส่งสำเนาของตัวมันเองไปตามชื่อที่อยู่อีเมลต่าง ๆ ที่เจ้าของเครื่องติดไวรัสบันทึกไว้และมันยังลงชื่อผู้ส่งอีเมลเป็นชื่อเจ้าของเครื่องนั้น ๆ ด้วย ผลก็คือผู้รับจะเปิดอ่านอีเมล โดยไม่ตรวจสอบไวรัส เพราะเห็นว่าเป็นอีเมลที่ส่งมาจากคนรู้จัก และเมื่อนั้น เจ้าไวรัสดังกล่าว ก็จะเริ่มทำงานต่อบนเครื่องของผู้รับอีเมล นั่นคือ เริ่มส่งตัวเองต่อไปอีกโดยใช้ชื่อที่อยู่อีเมลที่บันทึกอยู่ในเครื่องใหม่นี้ ต่อไปยังเครื่องที่สาม สี่ ห้า นั่นเอง (อนุชิต เทียงธรรม 2545 : 147)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

ราล์ฟ เอฟ. วิลสัน (Wilson, อ้างถึงใน ชูตินันท์ นุตรพิบูลมมงคล 2550 : 33) ได้นำเสนอองค์ประกอบ 6 ประการของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว ซึ่งอาจจะใช้องค์ประกอบครบทั้งหมดหรือไม่ครบก็ได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. เสนอของฟรีที่มีคุณค่า

ตามธรรมชาติแล้ว ของที่ได้มาฟรี ๆ มักมีอานุภาพในการดึงดูดความสนใจของมนุษย์ให้เกิดขึ้นอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงในการทำตลาดแบบไวรัล คือ เสนอสิ่งดีที่รับได้แบบฟรี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ได้ฟรี หรือการมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและหากเป็นที่พอใจของผู้รับ เขาก็อยากจะแนะนำของฟรีนี้ให้กับคนอื่น ๆ และกลายเป็นการแพร่กระจายต่อไปเรื่อย ๆ ได้

2. การบอกต่อต้องทำได้ง่าย

เพื่อให้การบอกต่อสามารถทำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ การเตรียมส่วนที่เขาสามารถจะใส่ชื่อที่อยู่อีเมลของเพื่อน เพื่อส่งต่อให้ได้อย่างง่ายดาย เช่น การทำปุ่ม “Send This to My Friend” ให้สามารถคลิกส่งต่อได้ทันที และในขณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้รับรู้สึกว่าอีเมลที่ส่งถึงเป็นสิ่งดี ๆ ที่เพื่อนแนะนำมา ด้วยหัวข้อเรื่องที่แสดงความปรารถนาดี เช่น ศิริพรรณ เพื่อนของคุณ อยากให้คุณได้อ่านสิ่งนี้ เป็นต้น

3. สั้น กระชับ และทำได้เร็ว

การบอกต่อที่ได้ผลดี ต้องสามารถทำได้ทีละเยอะ ๆ ในคราวเดียวกัน เสมือนกับไฟลามทุ่งที่แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว ความพร้อมในการรองรับการทำงานคราวละมาก ๆ ของระบบโฮสต์เซิร์ฟเวอร์เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากเกิดสิ่งขัดข้องแล้ว ก็จะทำให้ผู้ส่งรู้สึกเบื่อหน่าย และเลิกสนใจที่จะส่งต่อได้ง่าย นอกจากนี้ เครื่องมือหรือสิ่งที่จะใช้ในการบอกต่อ ยังต้องสามารถอัพโหลดขึ้นมาดูได้อย่างรวดเร็ว นั่นหมายถึง กินเวลาในการโหลดข้อมูลไม่นานหรือใช้พื้นที่ในการส่งรับข้อมูลไม่มากจนเกินไปด้วย

4. มีสิ่งจูงใจให้บอกต่อ

สิ่งจูงใจในการบอกต่ออาจอยู่ในลักษณะของผลประโยชน์เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น เสนอของขวัญ ได้สะสมคะแนน หรือแม้แต่การประกาศว่าจะบริจาคเงินให้การกุศล เพื่อให้เขาเกิดความรู้สึกอยากจะช่วยเป็นสื่อที่ส่งต่อข้อความหรือเนื้อหาเหล่านั้นให้กับสินค้าของเราหรืออาจอยู่ในลักษณะของความบันเทิงที่โดนใจและถูกใจผู้รับ จนทำให้เขาอยากแบ่งให้เพื่อนได้รับประสบการณ์ดังกล่าวด้วยกัน เช่น ความตลกขบขัน ความสนุกสนาน หรือแม้แต่เรื่องสะท้อนความรู้สึกและอารมณ์บางอย่าง เป็นต้น

5. ใช้เครือข่ายทางการสื่อสารให้เป็น

เครือข่ายทางการสื่อสารเป็นระบบที่ข้อมูลข่าวสารไหลไปมาระหว่างสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มงานหรือความสนใจรูปแบบเดียวกัน และเกิดเป็นชุมชนการสื่อสารในโลกเสมือน ที่กลุ่มคนต่าง ๆ ติดต่อกับสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่สมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น แต่ก็สามารถส่งผ่านข่าวสารให้แก่กันได้ เช่น การโพสต์ลิงก์ที่น่าสนใจลงในเว็บบอร์ด เป็นต้น เพราะฉะนั้น การคัดสรรช่องทางที่จะเข้าสู่เครือข่ายดังกล่าว ให้ตรงตามความต้องการของนักการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

6. ขยายช่องทางให้แพร่หลายมากขึ้น

การพึ่งพาช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย นอกเหนือไปจากการใช้เว็บไซต์ของตนเอง เพื่อสร้างจุดเชื่อมต่อที่จะนำมาสู่เครื่องมือการสื่อสารแบบบอกต่อที่ต้องการไว้ได้ในหลาย ๆ จุด ซึ่งอาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือการหว่านลิงก์ลงในเว็บบอร์ดต่าง ๆ นอกจากนี้ อาจจะใช้สื่ออื่น ๆ นอกเหนือไปจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในการส่งผ่านลิงก์ที่ต้องการให้คนเข้ามารับชมก็ได้ เช่น พิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์ลงบนหีบห่อสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทั้ง 6 ดังกล่าว ทุกองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญยิ่ง หากขาดองค์ประกอบใดไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจะไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้ขาดประสิทธิภาพในการบอกต่อในวงกว้าง

จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อที่กล่าวมา องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างพฤติกรรมให้ลูกค้าพูดถึงสินค้า บริการ รวมถึงตราสินค้าต่อไปในวงกว้าง รวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวธุรกิจเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

แบบบอกต่อ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับวิธีการในการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้หลากหลายทัศนะดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550 : 8) การสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

ชินจิตน์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและความรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าและบริการให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาจำหน่ายที่เท่าไร รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่ม คือ ทอม คันแคน แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และ ดอน อี. ชูลท์ แห่งมหาวิทยาลัย นอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทอม คันแคน (คันแคน, อ้างถึงใน นิธิมา อังคิชาติ, 2540 : 21-25) และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีดังนี้

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกๆ ที่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิกริยา ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า

ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ข่าวสารสามประเภทหลังก็กล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือว่าได้มีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ หรือตราหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความสม่ำเสมอการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบ เพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

2. การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้ดูแล การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

3. การกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นอยู่กับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้และทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดอน อี. ชูลท์ (Schultz อ้างถึงใน ทรศนิษฐ์ อัครทัตตะ 2551 : 12) ได้สรุปรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One-to One-Basic) ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีตข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความสำเร็จสู่องค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรม การซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
2. กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง
3. กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรและข้อมูลที่ต้องการคืออะไร วิธีหนึ่งที่มีความจำเป็น คือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับ ดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำหน้าที่ในการแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดใหม่เพื่อพัฒนากลยุทธ์เดิมที่ใช้กันอยู่ในวันนี้ เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลยุทธ์ที่คิดไว้อาจใช้ไม่ได้ในวันพรุ่งนี้ ดังนั้น การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับต้น ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาพิจารณาเพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อให้ธุรกิจมีการติดต่อ พุดคุย ส่งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของธุรกิจให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา

จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กล่าวมา ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์หรือตราหือสินค้า โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอ มีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื่อ ดันดำรับเพชรบุรี ในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เชื่อมโยงกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด

8. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแสดงข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ จนพัฒนา Application ไปสู่การเล่นเกมส์ผ่านระบบออนไลน์ระหว่างคนในสังคม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553 : 1) ทั้งนี้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1. เครือข่ายข้อมูล แหล่งความรู้ เปรียบเสมือนสมุดบันทึกออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ เช่น Blogger.com Bloggang.com

2. เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพ เสียงหรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชม หรือดาวน์โหลดได้ เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียกชมซ้ำได้อีกด้วย เช่น Youtube.com Imeem.com Multiply.com

3. เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ เป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ และเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวก เช่น Flickr.com Photobucket.com

4. เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย โดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้เช่นกัน

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	ลักษณะและจุดเด่นของเว็บไซต์	ตัวอย่างการทำการตลาด
	- ผู้ใช้จะสร้าง Profile ส่วนตัว เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับติดต่อกันระหว่างเพื่อน โดยสื่อสารกันด้วยข้อความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ นอกจากผู้รับโดยตรงแล้ว สมาชิกคนอื่นในเครือข่ายก็สามารถเห็นข้อความที่ส่งระหว่างบุคคลในเครือข่ายได้เช่นกัน - มีจุดเด่นที่ Application ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมออนไลน์ที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถเล่นเกมสัฟร้อมกันได้ ในลักษณะ Interactive ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และมีแนวโน้มว่าจำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากปัจจุบันมีผู้ใช้ชาวไทยกว่า 2 ล้านคนจากกว่า 350 คนทั่วโลก	- ธุรกิจอาจนำเสนอ Application แบบง่าย ๆ ที่ใช้ใน Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เช่น กรอบรูปเพื่อนออนไลน์ ซึ่งอาจมีตราสินค้าประดับอยู่ - การนำเสนอส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้า ตัวอย่างให้กับผู้ใช้ที่มีคะแนนในเกมสัฟร้อมออนไลน์สูงสุด - จัดกิจกรรมประกวด โดยให้มีการโหวตจากสมาชิกในเครือข่ายเพื่อคัดเลือกผู้ชนะ เช่น ธุรกิจร้านถ่ายภาพ อาจจัดประกวดภาพถ่ายประทับใจ เพื่อชิงรางวัลกล้องถ่ายรูป หรือคูปองล้างอัดรูป
	- ลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกับ Facebook แต่มีความหลากหลายของ Application ที่น้อยกว่า - มีจุดเด่นที่ผู้ใช้สามารถตกแต่งรูปแบบหน้าเว็บไซต์ของตัวเองได้ (Skin) และเป็นสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเพื่อนเว็บไซต์แรกๆ ที่เข้ามาในไทย จึงมีจำนวนผู้ใช้คนไทยมากถึงกว่า 5 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น	- ธุรกิจอาจเริ่มสร้างเครือข่ายจากพนักงานบริษัทเองก่อนกระจายไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงจากอีเมลและค้นหาเพิ่มเติมในเว็บไซต์ได้ โดยอาจมีการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งต้องไม่มีลักษณะโฆษณามากเกินไป ควรจะมีลักษณะบอกเล่ากันระหว่างเพื่อน
	- เป็นการส่งข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ผู้ใช้สามารถติดตามผู้อื่น (Following) ขณะเดียวกันก็อาจถูกติดตามได้เช่นกัน (Follower) - ด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายและการส่งข้อความสั้นที่เหมือน SMS ทำให้ผู้เล่นนิยมอัปเดตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอัตราการส่ง (Tweet) ที่กว่าสังคมออนไลน์ประเภทอื่น	- ให้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีขอดีติดตามสูง เป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยธุรกิจอาจเข้าเจรจากดลงกับบุคคลนั้นให้ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้ หรืออาจเชิญบุคคลดังกล่าวให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อผ่าน Twitter ไปยังคนหมู่มากได้ในคราวเดียว

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เว็บไซต์	ลักษณะและจุดเด่นของเว็บไซต์	ตัวอย่างการทำการตลาด
		- ในกรณีที่ธุรกิจเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง ก็อาจสร้างตัวตนเสมือนบุคคลหนึ่งใน Twitter เพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรง หากมีสินค้าหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะเกิดการบอกต่อ (Retweet) ซึ่งเหมาะสำหรับการทำการตลาดในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น ธุรกิจร้านดอกไม้ จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันวาเลนไทน์
	- เป็นเว็บไซต์ที่มีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เสมือนสมุดไดอารี่ออนไลน์ - จุดเด่น คือ ผู้ใช้สามารถเขียนบรรยายและให้รายละเอียดได้มาก และมีจัดหมวดหมู่เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถอ่านบทความย้อนหลังได้สะดวก นอกจากนี้ยังเปิดให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสมุดเยี่ยมชมได้อีกด้วย	- ให้ผู้ใช้บล็อก (Blogger) ที่มียอดผู้เข้าชมสูง เป็นตัวกลางในการทำการตลาด เช่น ธุรกิจโรงแรม อาจเสนอที่พักราคาพิเศษให้กับ Blogger ที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เขียนแนะนำธุรกิจลงใน Blog
	- เป็นเว็บบอร์ดสาธารณะให้บุคคลทั่วไปเข้ามาอ่านข้อความในกระทู้ที่ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ ซึ่งผู้ที่แสดงความคิดเห็นต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ (แตกต่างจากสังคมออนไลน์เครือข่ายเพื่อน และ Blog ที่ผู้แสดงความคิดเห็นต้องอยู่ในเครือข่ายกับผู้ซื้อหรือได้รับอนุญาตจากผู้ใช้นั้น) - เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายเพื่อเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น การสมัครเป็นสมาชิกจึงทำได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นเว็บไซต์ที่เปิดกว้าง มีผู้เข้าชมสูง แต่ผู้ใช้มีความเป็นส่วนตัวน้อย ขาดต่อการควบคุมความคิดเห็น	- Pantip.com ไม่อนุญาตให้ธุรกิจทำการโฆษณาโดยตรงผ่านเว็บบอร์ด ดังนั้นธุรกิจอาจใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทมากกว่าจะมุ่งเน้นสร้างยอดขาย ซึ่งอาจใช้ควบคู่กับสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น เช่น - ธุรกิจร้านเสริมสวย อาจสมัครเป็นสมาชิกเว็บบอร์ดเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการดูแลเส้นผม หลังการฉีดหรือทำสี ซึ่งถ้าผู้อ่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์ ก็จะเข้าไปเยี่ยมชม Blog ของธุรกิจที่สามารถคลิกได้โดยตรงจาก Pantip.com โดยใน Blog ธุรกิจสามารถทำการโฆษณาได้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เว็บไซต์	ลักษณะและจุดเด่นของเว็บไซต์	ตัวอย่างการทำการตลาด
	- เป็นเว็บไซต์ที่นิยมใช้ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ - จุดเด่น คือ ผู้เข้าชมสามารถส่งต่อคลิปวิดีโอ โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลาและเรียกดูซ้ำได้	- ธุรกิจอาจเผยแพร่คลิปโฆษณาสั้นๆ เช่น ธุรกิจรับออกแบบตกแต่งบ้าน อาจถ่ายคลิปวิดีโอผลงานบ้านที่เป็นผลงานการตกแต่งของบริษัท เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชม ซึ่งจะเห็นภาพมุมมอง 3 มิติ ได้ดีกว่าภาพถ่ายปกติ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สังคมออนไลน์ โอกาสการตลาดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ SMEs

[ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://startup.ksmcare.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/DownloadDoc/สังคมออนไลน์%20โอกาสการตลาดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจSME.pdf>

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นเครื่องมือในการทำตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้โดยการสร้างข้อมูล เนื้อหา ภาพ เสียง วิดีโอ โดยที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการตรงไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุน ซึ่งต่างจากอดีตที่ผ่านมา ที่ผู้ประกอบการต้องส่งข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผ่านสื่อ อาทิ ทีวี วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันในการติดต่อสื่อสารผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนำมาสรุปถึงความสำเร็จในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของ แจ็กแม็ก กัวยเตียวเน่อดันคำรับเพชรบุรี

9. ความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยวและ ประวัติ แจกเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

ความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยว

ประเทศไทย แม้ว่าจะไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า “ก๋วยเตี๋ยว” ปรากฏครั้งแรกเมื่อไร แต่เชื่อว่าเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อครั้งเป็น “สยามประเทศ” ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยชาวจีนที่แล่นเรือสำเภามาติดต่อค้าขายกับไทย เมื่อชาวจีนนำเอาเส้นก๋วยเตี๋ยวมาต้มในน้ำซุป ใส่หมู ใส่ผัก กิน คนไทยเห็นเข้าจึงถือเป็นของแปลก เมื่อพบเห็นบ่อย ๆ ก็ชื่นตาและสนใจ จึงเริ่มเรียนรู้แต่นั้นมา (เขาวภา ขวัญคุณ 2549 : 15)

ต่อมาเส้นข้าวเจ้าในน้ำซุปรู้จักว่าก๋วยเตี๋ยวได้แพร่หลายไปในวงกว้าง คนไทยเริ่มหันมานิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวกันทั่วประเทศ ส่งผลให้มีการตั้งโรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว และตั้งร้านขายก๋วยเตี๋ยวขึ้นมากมาย จนเป็นอาหารที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอันดับ 2 รองจากข้าวสวย และต่อมา ก๋วยเตี๋ยวก็ไม่ใช่ว่าของแปลกสำหรับประเทศไทยอีกต่อไป

กระทั่งครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 อุบัติขึ้นในช่วงปี 2482 ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีไทยขณะนั้น จึงมีนโยบายจะให้ประเทศไทยเป็นมหาอำนาจเทียมนานาชาติอารยประเทศ จึงได้ส่งเสริมให้คนไทยมีความรักชาติ โดยประกาศรณรงค์ออกมา 12 ฉบับ

โดยเฉพาะฉบับที่ 5 ออกประกาศชักชวนให้คนไทยกินใช้ของที่ทำขึ้นในประเทศ และสนับสนุนให้คนไทยเห็นความสำคัญของการค้าขายโดยให้น้ำฉ่ำงอกและเนื้อหมูมาประกอบเป็น “ก๋วยเตี๋ยว” จำหน่ายเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อและเศรษฐกิจตกต่ำ นอกจากนี้ทางการได้ทำหนังสือเวียนแจกจ่ายไปทุกจังหวัด ให้ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ และครูใหญ่ทุกโรงเรียนต้องขายก๋วยเตี๋ยวคนละหนึ่งหาบ โดยจอมพล ป. ได้ให้ความสำคัญกับก๋วยเตี๋ยวถึงขนาดที่ได้กล่าวในคำปาฐกถา ว่า

อยากให้พี่น้องกินก๋วยเตี๋ยวให้ทั่วกัน เพราะก๋วยเตี๋ยวมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสปรี้ยว เค็ม หวานพร้อม ทำเองได้ในประเทศไทย หาได้สะดวกและอร่อยด้วย หากพี่น้องชาวไทยกินก๋วยเตี๋ยวคนละหนึ่งหาบทุกวัน วันหนึ่งจะมีคนกินก๋วยเตี๋ยวสิบแปดล้านหาบ ตกลงวันหนึ่งค่าก๋วยเตี๋ยวของชาติไทยหนึ่งวันเท่ากับเก้าสิบล้านสตางค์เท่ากับเก้าแสนบาท เป็นจำนวนเงินหมุนเวียนมากพอใช้เงินเก้าแสนบาทนั้น ก็จะไหลไปสู่ชาวไร่ ชาวนา ชาวทะเลทั่วกัน ไม่ตกไปอยู่ในมือใครคนหนึ่งคนใดเพียงคนเดียว และเงินหนึ่งบาทก็มีราคาหนึ่งบาทซื้อก๋วยเตี๋ยวได้เสมอ ไม่ใช่ซื้ออะไรก็ได้เหมือนทุกอย่างทุกวันนี่ซึ่งเท่ากับไม่มีประโยชน์เต็มที่ในค่าของเงิน

นอกจากนี้ได้มีการแต่งเพลง “ก๋วยเตี๋ยว” ขึ้นเพื่อใช้ในการเชิญชวนให้คนไทยหันมาขายและรับประทานก๋วยเตี๋ยวกัน โดยเนื้อเพลง มีดังนี้

ก้วยเตี๋ยเอ๊ย ก้วยเตี๋ยมาแล้วจ้า ก้วยเตี๋ยมาแล้วจ้า ก้วยเตี๋ยจ้า ก้วยเตี๋ยเอ๊ย ของไทย ใช้พืชผล เกิดในไทยรัฐทั้งสิ้น ทรัพย์สินในดินหาได้ทั่วไป ช่วยซื้อขายกันให้มั่งมีเพราะไทยเรานี้ ช่วยกันตลอดไป

จากนโยบายของรัฐบาลและคำปาฐกถาของจอมพล ป. ทำให้เห็นได้ว่า “ก้วยเตี๋ย” เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมานานและเป็นอาหารที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในสมัยนั้น (เขาวภา ขวัญคุชฎี 2549 : 16-17)

ประวัติ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีถือได้ว่าเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากแทบทุกอย่าง ตั้งแต่อาหารคาวจนไปถึงอาหารหวาน และเมื่อเอ่ยถึงก้วยเตี๋ยเนื้อขึ้นมา ก็ต้องมีร้านก้วยเตี๋ยเจ็กเม้ง อยู่ในลำดับต้นของทั้งจังหวัดเพชรบุรี เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2499 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2554 จนวันนี้เป็นเวลา 55 ปี

เริ่มแรก เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี เกิดขึ้นโดย เม้ง หรือ นายลิ่มเซียง แซ่ไหล ตั้งอยู่ริมฟุตบาท หน้าร้านขายเครื่องเหล็ก ใกล้กับวัดมหาธาตุวรวิหาร ซึ่งในเวลานั้นมีพื้นที่ไม่มากนัก ตั้งโต๊ะเพียงไม่กี่โต๊ะ เม้ง หรือ นายลิ่มเซียง คิดค้น ลองผิดลองถูก คิดค้นจนได้สูตรก้วยเตี๋ยเนื้อ โดยเน้นพริกกระเทียมเผ็ดจัดจ้านและซอสพริกที่ทานคู่กับก้วยเตี๋ย จนทำให้ถูกปากคนกินเป็นอย่างมาก คนในจังหวัดเพชรบุรี เรียกกันจนติดปากว่า “เจ็กเม้ง” ก้วยเตี๋ยเนื้อ ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้ามากขึ้นในเวลาไม่ถึงปี จึงทำให้ต้องย้ายร้านไปที่ริมทางรถไฟใกล้สะพานดำ เพื่อที่จะขยายพื้นที่ในการตั้งโต๊ะได้มากขึ้น ในขณะนั้นชื่อเสียงของรสชาติก้วยเตี๋ยเนื้อของ “เจ็กเม้ง” แว่วเข้าหูของ คุณชายถนัดศรี (ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์) เจ้าของคอลัมน์ “เชลล์ชวนชิม” ในนิตยสาร “ฟ้าเมืองไทย” ซึ่งเป็นคอลัมน์แนะนำอาหารที่โด่งดังในขณะนั้น คุณชายถนัดศรีได้เดินทางมาชิมและมอบประกาศนียบัตร “เชลล์ชวนชิม” ให้แก่ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อ

ในสมัยนั้นเอกลักษณ์ของเจ็กเม้ง นอกเหนือจากรสชาติที่เข้มข้นของก้วยเตี๋ย และครบเครื่องทั้งเครื่องใน เอ็นแก้ว เนื้อเปื่อยที่มีการดัมเป็นวัน ๆ ภาพที่ติดตาลูกค้ามาถึงจนถึงปัจจุบันคือ เจ็กเม้ง จะหันหลังให้ถนนและหันหน้ามาทางลูกค้า แม้มีสาละวนอยู่กับการหยิบโน้นหยิบนี้ แต่สายตาจะเหลือบมองดูว่าโต๊ะไหนจะสั่งเพิ่มเติมหรือไม่ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีรูปลักษณ์หนึ่งที่เป็นที่กล่าวขาน คือ “เจ็กเม้ง” ที่ไม่มีการลัดคิว ไม่มีอภิสิทธิ์ชนในร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อเป็นอันดับ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ อธิบดีกรมตำรวจ รัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี ที่มาเยือนถึงร้าน ต้องต่อคิวเหมือนกับชาวบ้านทั่วไป

20 ปีต่อมา ในขณะที่ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อ ตั้งอยู่ริมทางรถไฟ สะพานดำ การรถไฟมีการเวนคืนที่ดิน ทำให้ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อ ต้องย้ายร้านเป็นครั้งที่ 2 มาอยู่ที่หน้าซอย

ประชาคม (ข้างน้ำพุ หลังจวนผู้ว่า) และหลังจากที่ย้ายมาประมาณ 10 ปี เจ็กเม้ง ก็ได้หยุดขาย เนื่องจากอายุที่มากขึ้น บุตรส่วนใหญ่รับราชการทำให้ไม่มีใครสานต่อ ซึ่งทำให้ร้านเจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อ ต้องหายไปจาก แควงกว๊านเตี้ยวเนื่อใน จ. เพชรบุรี เป็นเวลาร่วม 10 ปี ระหว่างนั้นก็มียุคค้าประจำที่ติดใจในรสชาติกว๊านเตี้ยวเนื่อของเจ็กเม้ง เรียกร้องให้ เจ็กเม้งกลับมาขายกว๊านเตี้ยวเนื่อใหม่ เป็นจังหวะเดียวกับที่ นายจร สติรชวล หรือ เฮียเห่ หลานชายคนโปรดของเจ็กเม้ง อยากกลับมาสานต่อตำนานกว๊านเตี้ยวเนื่อ เจ็กเม้ง จึงมาเปิดร้าน เจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อ อีกครั้ง ที่ถนนราชวิถี หรือที่คนเพชรบุรีรู้จักกันในชื่อถนนหน้าเขาวัง โดยมีเจ็กเม้งมาขึ้นประกบถ่ายทอดสูตรการปรุงน้ำกว๊านเตี้ยวเนื่อเคล็ดลับในการหั่นเนื้อ ด้วยตัวเอง และในช่วงเริ่ม 2 ปีแรก เจ็กเม้ง เป็นคนยืนลากเส้นให้กับลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าขาประจำเก่า ๆ ที่ติดใจในรสชาติกลับมาที่ร้านเจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อ ถนนหน้าเขาวัง อีกครั้งด้วย ซึ่งถือว่าได้ผลเป็นอย่างมาก เกิดการบอกปากต่อปากของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลูกค้าในเพชรบุรีและคนกรุงเทพเมื่อต้องมาจังหวัดเพชรบุรี จะต้องแวะเข้ามาทานกว๊านเตี้ยวเนื่อของเจ็กเม้งกันอย่างไม่วางสาย

ต่อมาในปี 2550 นายจร สติรชวล หรือ เฮียเห่ เกรงว่าสูตรกว๊านเตี้ยวเนื่อดั้งเดิมของเจ็กเม้ง ซึ่งเป็นสูตรกว๊านเตี้ยวเนื่อต้นตำรับเพชรบุรี จะหายไป จึงได้มอบร้านและถ่ายทอดสูตรและเคล็ดลับทั้งหมดของเจ็กเม้ง ให้แก่ คุณศิริรัตน์ สหสพาศน์ ที่มีความชอบทางด้านอาหารเป็นทุนเดิม อีกทั้งยังเป็นเจ้าของ บริษัท ไทยทำน้ำผลไม้สด เพชรบุรี จำกัด ผู้ผลิต น้ำผลไม้สด คุณศิริรัตน์ ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบุรี เข้ามารับช่วงต่อในรุ่นที่ 3 และหลังจากที่คุณศิริรัตน์ เข้ามารับช่วง จึงมีแนวคิดในการพัฒนาร้านให้มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น ทั้งด้านภาพลักษณ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงทำการปรับปรุงรูปแบบร้าน รูปแบบการจัดวางกว๊านเตี้ยว ภาชนะที่ใช้ให้มีหน้าตาน่าทาน ส่วนในด้านการบริการนั้นมีคอนเซ็ป คือ “หน้าไม่งอ รอไม่นาน” ประกอบกับสูตรกว๊านเตี้ยวของเจ็กเม้งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากต้นฉบับ บวกกับบริการที่เป็นที่ประทับใจลูกค้ายิ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี แวะเวียนเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากลูกค้าบางท่านไม่ทานเนื้อ แต่อยากลองทานกว๊านเตี้ยวร้านเจ็กเม้งสักครั้ง ทำให้คุณศิริรัตน์ ได้เพิ่มเมนู กว๊านเตี้ยวไก่ และกว๊านเตี้ยวหมูขึ้นมา โดยยังใช้เคล็ดลับและสูตรในการปรุงของเจ็กเม้งเป็นต้นฉบับ

ต่อมาในปี 2551 คุณธวัชชัย สหสพาศน์ บุตรชายของคุณศิริรัตน์ ได้เข้ามาช่วยการตลาดให้กับร้าน เจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อ โดยมีการปรับชื่อร้านเพื่อสร้างความชัดเจนในแบรนด์มากขึ้น คือ “เจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อต้นตำรับเพชรบุรี” และสร้างเป็นโลโก้ขึ้นมา อีกทั้งยังนำ Socail Network เข้ามาใช้ในการทำการตลาดของร้านเจ็กเม้ง กว๊านเตี้ยวเนื่อต้นตำรับเพชรบุรี เช่น facebook twitter Youtube Flickr Myspace hi5 ถือเป็นร้านกว๊านเตี้ยวร้านแรกในประเทศไทยที่มีการนำ Socail Network มาใช้ในการทำการตลาดอย่างครบวงจร ทั้งยังสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางร้าน

ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว นักท่องเที่ยว กรู๊ปทัวร์ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดูนาน หรือ สัมมนาที่เพชรบุรี ชะอำ หัวหิน ต้องแวะเข้ามาทานที่เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ขณะเดียวกันคุณศิริรัตน์ ก็ได้คิดค้นเมนูต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เติบโตขึ้น เช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้งน้ำข้น ข้าวผัดกระเพราะเนื้อลาย ข้าวผัดมันกุ้ง และเมนูอาหารอื่น ๆ อีกกว่า 20 เมนู เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามากขึ้น และด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยิ่งช่วยส่งผลให้ชื่อเสียงของ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี โด่งดังออกไปผ่านภาพถ่ายอาหารของลูกค้าที่ถ่ายแล้วนำไป Upload ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จนเกิดกระแสการส่งต่อ แบ่งปัน

ประวัติส่วนตัว เจ้าของ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

ชื่อ นามสกุล ศิริรัตน์ สหสพาศน์

สถานที่อยู่ 73 ถนนราชวิถี ตำบลคลองกระแซง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัน เดือน ปีเกิด 2 พฤศจิกายน 2500

มัธยมศึกษา โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ชื่อ นามสกุล ชวัชชัย สหสพาศน์

สถานที่อยู่ 201 ถนนสุรพันธ์ ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัน เดือน ปีเกิด 3 มีนาคม 2530

มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แอนเดรีย เอ็ม แคปแลน และ ไมเคิล เฮนเลน (Kaplan and Haenlein 2010) ศึกษาเรื่อง Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่นิยมในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตล้วนเกี่ยวข้องกับมันแต่อีกนัยหนึ่งที่เราต้องตระหนักถึงก็คือ สิ่งที่ทันสมัยในวันนี้ พรุ่งนี้อาจจะไม่มีใครรู้จักเลยก็ได้ ฉะนั้น บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มันเหมาะสม กับธุรกิจของตนหรือไม่ ส่วนคำแนะนำนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 5 ประการสำหรับการใช้สื่อและ 5 ประการสำหรับการเป็นที่รู้จักในสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1. เลือกสรรอย่างระมัดระวัง 2. เลือก Application ที่เหมาะสม 3. จัดกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 4. การวางแผนการใช้สื่อ 5. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 5 ประการสำหรับ

การเป็นที่รู้จักในสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1. ต้องกระตือรือร้น 2. ต้องเอาใจใส่ 3. ต้องอ่อนน้อม 4. ไม่ต้องเชี่ยวชาญในทุกเรื่อง ทุกเวลา 5. ต้องซื่อสัตย์

วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกสท์เฮ้าส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาตามองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านอื่น ๆ มีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน จำนวนห้องพัก 10-30 ห้อง ลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ และมียอดขายรายสัปดาห์ไม่เกิน 1 ล้านบาท และ 5 แสนบาทต่อปี ตามลำดับ ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านนวัตกรรมการเรียนรู้ และด้านลูกค้า มีความสำเร็จระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำเร็จในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า จำนวนพนักงานที่เหมาะสม การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน พนักงานมีความชำนาญ สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้ การบริการที่รวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ไม่มีข้อเรียกร้องจากชุมชน และสังคม เงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ มีความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร มีหนี้สูญน้อย และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยที่ประสบความสำเร็จในระดับมาก

จันทนา ผันพรหม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ในศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ในศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการ ของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ในศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ คือ มีความรู้ทางเครื่องประดับอัญมณี โดยส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น มากกว่า 10,000,000 บาท ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 12-14 ปี โดยมีการผลิตเองบางส่วน และที่เหลือจะจ้างผู้อื่นผลิต ผู้ประกอบการระดับเจ้าของกิจการส่วนใหญ่คิดว่าความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ยอดขาย ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ต่อไปได้ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และผลกำไร ตามลำดับ

ปานดี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมอาหาร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน โดยลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การวางแผนด้านการเงินล่วงหน้า การคิดค้นและการ

ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุงวิธีการดำเนินงานสม่ำเสมอเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีรูปแบบที่ชัดเจน และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

แกมกาญจน์ มณีครจน์, ณัฐพล บุญอุทิศ และ นงนุช บำรุงกุล (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารอาคารสำนักงานเกรด A ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จเฉพาะด้านของแต่ละองค์กร มีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อหาช่องว่างระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารอาคารกับความคาดหวังของผู้เช่าในอาคารสำนักงานเกรดเอ 2) เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารอาคารสำนักงานเกรดเอ ในประเทศไทย 3) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เช่าที่ประกอบธุรกิจต่างๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแง่ใดบ้าง ผลการศึกษาพบว่า 9 ปัจจัยที่มีผลต่อความประสบความสำเร็จในการบริหารอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสัญญาเช่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ปัจจัยด้านการดูแลงานระบบ ปัจจัยด้านห้องน้ำ ปัจจัยด้านพื้นที่ภายใน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านโครงสร้าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติม จากผลการวิจัยทราบว่า ความเข้าใจของผู้บริหารอาคารเกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าคลาดเคลื่อน โดยส่วนใหญ่ผู้บริหารประเมินความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้เช่า

สืบพงษ์ พึ่งวัชรกร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากมีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด เปิดการดำเนินธุรกิจหัตถกรรมไม้นานกว่า 9 ปี โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 100 คน ทุกกิจการมีการส่งออกไปต่างประเทศ มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการดำเนินงานในปี 2545 มียอดขายอยู่ระหว่าง 4-6 ล้านบาท ร้อยละ 28.36 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ “แมคคินซี 7 เอส” สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1. ทักษะ 2. กลยุทธ์ 3. บุคลากร 4. ระบบ 5. รูปแบบ 6. โครงสร้าง 7. การสร้างคุณค่า และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ธุรกิจหัตถกรรมไม้ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการจัดการ กล่าวคือ ปัญหาพนักงานหยุดบ่อยในช่วงเทศกาล ด้านผู้บริหารไม่มีประสบการณ์ และด้านสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าตกต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ศึกษาจะให้ความสำคัญเฉพาะตัวแปรบางตัวเท่านั้น ซึ่งจะเป็นการสะท้อนถึงความสำเร็จเพียงเฉพาะด้าน และตัวแปรที่สามารถจะชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจว่าจะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปร เช่น เงินสดในธุรกิจ หรือสภาพคล่องทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจนั้น เกิดขึ้นจากการควบคุมดูแลกิจการให้เกิดประสิทธิภาพเป็นอย่างดี เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้และแข่งขันได้ และพอสรุปได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้น เกิดจากความสามารถของผู้ประกอบในการบริหารจัดการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ประกอบกับการสร้างโอกาสจากข้อจำกัดที่มีในธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง จนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และพบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะข้อจำกัดที่มีในธุรกิจ แต่ได้มีการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลในประเด็นการผลักดันความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และการสร้างโอกาสจากข้อจำกัดที่มีในธุรกิจให้เกิดความแตกต่างได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยซึ่งจะปรากฏในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศึกษาถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของเจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ (Key Informant)

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม ในจำนวนนี้ประกอบด้วย

1.1 เจ้าของกิจการ เจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

1.2 ลูกค้าของเจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่มีการกรอกข้อมูลประวัติลูกค้าให้กับทางร้าน โดยคัดเลือกลูกค้าที่รู้จักและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 20 คน

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ที่ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ เจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และลูกค้าของ เจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เนื่องจากในกลุ่มของเจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจ และเป็นผู้วางแผนกำหนดขั้นตอนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสำหรับกลุ่มลูกค้าของ เจ็กเม้ง กว๋เตี้ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับข้อมูล และมีการตอบสนองกับข้อมูลที่ทางร้านนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสัมภาษณ์ถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลักการ

บริหารงาน การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ของร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวความคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำ เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษา

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารและสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้รวบรวมไว้ รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ได้

ในส่วนของการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อเพื่อขออนุญาตศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ จากร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี รวมทั้งขอข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการ ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่รู้จักและและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ

2. ทำการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

3. สร้างแนวคำถามเพื่อการศึกษาและส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ติดต่อเจ้าของกิจการ เจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี และ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูล ของ ทั้ง 2 ท่าน

5. สัมภาษณ์ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ร้านเจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ที่รู้จักและ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยทำการสัมภาษณ์แบบโต้ตอบในกล่องข้อความของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ www.facebook.com

6. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญทั้ง 2 กลุ่ม มาประมวลผล วิเคราะห์ และทำการสรุปข้อมูล

3. ระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 การสำรวจพื้นที่จากนั้น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและสัมภาษณ์เจ้าของกิจการลูกค้า ของ เจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเขียนเป็นรายงานการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของเชิงคุณภาพใช้ วิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูล โดยการจำแนกข้อมูล วิเคราะห์ และเชื่อมโยงของข้อมูลโดยการ พรรณนาวิเคราะห์

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยตัวผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 การสังเกต (Observation) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดย สุรางค์ จันทวานิช (2550) ได้ให้แนวทางการสังเกตแบบมีส่วนร่วมบางครั้ง เรียกว่า การสังเกตภาคสนาม (Field Observation) คือการที่ผู้สังเกตเข้าไปร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้ใช้วิธีการนี้โดยใช้กระบวนการสามขั้นตอน คือ สังเกต ชักถาม การจดบันทึก ซึ่งกระบวนการสังเกตและสัมภาษณ์บางครั้งผู้วิจัยต้องใช้ร่วมกัน เพราะขณะ สัมภาษณ์ก็ได้ทำการสังเกตปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่างไปด้วย นอกจากนั้นยังมีการบันทึก เทป และบันทึกภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกครั้งในภายหลัง สำหรับที่ร้านเจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรีนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วม กิจกรรมในร้าน เจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ตลอดระยะเวลาปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 จนบางครั้งลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านไม่รู้สึกว่าถูกสังเกต เพราะเข้าใจว่าผู้วิจัยเป็นพนักงาน

ของร้านเจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยสังเกตอยู่ในวงนอก ปฏิบัติตนเป็นบุคคลภายนอกไม่เข้าไปร่วมอยู่ในกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการของร้าน เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี รู้สึกถูกรบกวนจากผู้วิจัย แต่ในขณะเดียวกันก็เก็บข้อมูลและสังเกตแบบไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกตัว

4.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการซักถาม เจ้าของร้าน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และ ทางด้านลูกค้าของเจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่รู้จักและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook.com สัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว โดยการส่งข้อความคำถามและคำตอบตอบโต้ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งละคำถาม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ทราบคำถามล่วงหน้าและตอบคำถามด้วยความรู้สึกแรกที่มีต่อคำถามโดยที่ไม่ต้องกังวลว่าจะตอบได้หรือไม่ดีในคำถามข้อต่อไป ซึ่งคำถามต่างๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นเค้าโครงคร่าวๆ ไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในภาคผนวก

4.3 แบบบันทึกการสังเกต/สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการลืม ผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกโดยปฏิบัติเป็น 2 ขั้นตอน คือ ทำการจดบันทึกย่อขณะกำลังสังเกตหรือทันทีหลังการสังเกตเห็น ขั้นตอนที่สอง คือการนำบันทึกย่อที่เขียนไว้มาเรียบเรียงเป็นบันทึกที่มีข้อความขยายมากขึ้น (Expanded Note) ในบางครั้งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการบันทึกเทปในขณะที่สัมภาษณ์ และนำมาเรียบเรียงภายหลัง

4.4 สมุดจดบันทึกรายวัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำสมุดบันทึกรายวันขึ้น โดยในแต่ละวันหลังจากการเก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำบันทึกรายละเอียดของข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา พร้อมทั้งขยายข้อมูลให้ชัดเจน รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการดำเนินการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำและทุกขั้นตอนในการศึกษามีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติตามขั้นตอน เทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ดังนี้

1. การตรวจสอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodology Triangulation) ได้แก่ การสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสอบถามข้อมูลโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ เช่น น้ำเสียง แววตา ลักษณะท่าทาง ว่าสอดคล้องกับคำตอบหรือไม่

2. การตรวจสอบข้อมูลที่ได้ (Data Triangulation) การสอบถามข้อมูลเดียวกันหลาย ๆ ครั้งจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยแนวคำถามชุดเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง ถามคำถามซ้ำในเวลาที่ต่างกัน และมีการจัดเรียงแนวคำถามที่แตกต่างกัน

3. การตรวจสอบเชิงทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางเป็นแนวคิดแกนหลัก (Main Theoretical Concept) ในการอธิบายถึงความสำเร็จ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 เพื่ออธิบายถึงความสำเร็จอย่างรอบด้านใช้แนวคิดและทฤษฎีหลัก ๆ ได้แก่ แนวคิดด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาแยกประเภท จัดหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย กล่าวคือในแต่ละวันหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้วผู้วิจัยจะกลับมาบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด พร้อมจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลไปด้วย และ นำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของการบรรยายข้อมูลและสรุปเชิงวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี โดยใช้แนวคิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังที่เสนอไว้ในบทที่ 2 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจเจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

ปัญหา อุปสรรค จากการที่ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี โดยได้รับความอนุเคราะห์ การประสานงาน รวมถึงการให้สัมภาษณ์และบรรยายสรุปจากเจ้าของร้านแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี และผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดการ การดำเนินการกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรีความสำเร็จ การสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

ตอนที่ 2 แนวทางในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ของแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจด้านต่าง ๆ ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค จากการที่ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

สถานที่ตั้ง ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ตั้งอยู่ที่ 73 ถนนราชวิถี ตำบลคลองกระแซง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในถนนเส้นหลักของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี หรือที่คนจังหวัดเพชรบุรีเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ถนนหน้าเขาวัง อยู่ห่างจากทางขึ้นพระนครคีรีหรือเขาวัง 300 เมตร ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรีจะอยู่ฝั่งตรงข้ามสถานีบริการน้ำมัน เซลล์ มีพื้นที่ขนาด 1 ไร่ สามารถรองรับลูกค้าได้ 150 ที่นั่ง ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี อยู่ในทำเลที่เป็นศูนย์กลางคมนาคมของจังหวัดเพชรบุรี แวดล้อมไปด้วยหน่วยงานราชการสำคัญ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ต่างๆของจังหวัด ศาลากลางจังหวัด สถานีตำรวจภูธรจังหวัดเพชรบุรี เทศบาลเมืองเพชรบุรี ศาลจังหวัด โรงพยาบาล พระนครคีรี พระรามาราชนิเวศน์ เส้นทางคมนาคม

จากทุกทิศเป็นถนนลาดยางสามารถเดินทางสู่ ร้าน แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ได้โดยสะดวก

การเริ่มต้นของร้านแจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ในรุ่น ของคุณศิริรัตน์ สหสพาศน์ ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ 3 โดยเริ่มเข้ามารับช่วงกิจการในปี 2550 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นระยะเวลา 4 ปี ในช่วงดำเนินกิจการในช่วงแรกนั้น มีเพียงก๋วยเตี๋ยวเนื้อเพียงอย่างเดียว และต่อมาได้มีการเพิ่มเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมเน้นจำหน่ายและบริการให้แก่คนในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยทางเจ้าของร้านได้อธิบายแนวความคิดในการพัฒนาถึงช่วงที่เข้ามารับช่วงกิจการช่วงแรกดังนี้

ในช่วงที่เข้ามาทำตอนแรก เรามองว่าถ้าเน้นขายแต่เนื้ออย่างเดียวคงไม่มีทางโตแน่ ๆ เลยเรามีเริ่มการมองหาเมนูลูกค้าใหม่ ๆ คือนักท่องเที่ยว ครอบครัว วัยรุ่นที่มาเที่ยวเพชรบุรี เพราะเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้ว อีกทั้งวันหยุดในประเทศไทยก็มีมาก วันเสาร์อาทิตย์ 1 เดือนก็มี 8 วันเข้าไปแล้ว คุณ 12 เดือนไป ก็ 96 วัน ยังไม่รวมวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดราชการ รวมได้ 170 กว่าวันต่อปี ถือว่าเยอะไม่แพ้กลุ่มลูกค้าท้องถิ่นเลย เมื่อเราได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น ทำให้เราต้องพัฒนาเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงมีการขยายเมนูเป็น ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง และเมนูข้าวต่าง ๆ อีกกว่า 15 เมนู (ศิริรัตน์ สหสพาศน์ 2553)

ขณะเดียวกันที่ ร้านแจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ได้มีการจัดรูปแบบตราสินค้าให้มีความชัดเจนมีขึ้นในสายตาผู้บริโภค เพื่อสร้างความจดจำ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า แจ็กเม้ง จากเดิมที่ลูกค้าเข้ามาทานอาหารที่ร้านแล้วส่วนใหญ่จำชื่อร้านไม่ได้ จึงเป็นที่มาในการปรับปรุงตราสินค้าให้ทันสมัย ซึ่งทางเจ้าของร้านได้ให้เหตุผลดังนี้

สิ่งหนึ่งที่เราสังเกตเห็นคือลูกค้าส่วนใหญ่จำชื่อร้านไม่ได้ แล้วรู้สึกว่าร้าน ดูเก่า ๆ แก่ ๆ และพอดีลูกค้า เห็นว่าเราควรทำตราสินค้า เลยให้ลูกค้าเป็นคนออกแบบโลโก้ใหม่ เน้นเป็นโทนสีขาว ดำ รูปแบบเป็นลายเส้น ซึ่งทำให้ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อรู้สึกเด็กลง มีความทันสมัยมากขึ้น ชื่อโดดเด่นมากขึ้น โดยลูกค้าได้นำตัวอย่างงานดีไซน์ต่าง ๆ ของ อังกฤษ อเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส มาให้เราดู เราก็ชอบเลยตกลงตามนั้น อีกอย่างบ้านเราเป็นคนจีน ซึ่งถือเรื่องการใช้สีคำกับอาหาร แต่เดี๋ยวนี้นิยมเปลี่ยนไปแล้ว ต้องเชื่อลูกค้า (ศิริรัตน์ สหสพาศน์ 2553)

หลังจากที่มีการปรับตราสินค้าแจ็กเม้งใหม่ ร้านแจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี มีการพัฒนาด้านการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร ให้มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น มีการกำหนดบุคลิกของพนักงาน ให้มีความยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ

บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า และจากการบริการที่ดีเยี่ยมนี้ ทำให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้เกิดลูกค้าขาประจำเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยทางเจ้าของร้านได้อธิบายถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้สัมผัส และนำมาปรับปรุงในธุรกิจของตัวเองดังนี้

การบริการสำหรับร้านอาหารนั้น พี่ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เราเคยเข้าไปใช้บริการร้านดัง ๆ บางร้านเหมือนว่าเราต้องไปขอเขากิน บ้างก็เจอพนักงานที่ร้านพูดจาไม่ดี ทั้ง ๆ ที่เราเป็นคนเอาเงินไปให้เค้าละ และบางทีคนก็ไม่ได้เยอะมาก แต่ทำนานมาก เราเลยจำไว้ว่านี่เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ พอมาทำร้านเอง ทำให้ย้อนนึกถึงประสบการณ์เหล่านั้น จึงเป็นที่มาของสโลแกนร้านเจ๊กเม้ง คือ “หน้าไม่อ รอไม่นาน” คือเราไม่อยากให้ลูกค้ามาเจอประสบการณ์ไม่ดีแบบที่เราเคยเจอ (ศิริรัตน์ สหสพาศน์ 2553)

เมื่อเรามีสโลแกน “หน้าไม่อ รอไม่นาน” เราเลยเรียกพนักงานทุกคนในร้านมาประชุมอบรมกันให้เข้าใจไปทิศทางเดียวกัน ว่าสิ่งไหนควรทำ สิ่งไหนไม่ควรทำ พนักงานก็เห็นภาพจากสิ่งที่เราอธิบาย และเราก็ทำเป็นตัวอย่างให้เค้าดู ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าก็ชมว่าที่นี่บริการดีมาก ๆ ไม่ใช่ชมแค่เรา แต่ชมกับพนักงานโดยตรง ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความสุขใจ มีความสุขในงานที่ทำ และลูกค้าออเดอร์อาหารมากขึ้น รายได้ร้านก็เพิ่มมากขึ้น (ศิริรัตน์ สหสพาศน์ 2553)

รูปแบบสินค้าและบริการต่าง ๆ ของ ร้านเจ๊กเม้ง กว๊านเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ร้านเจ๊กเม้ง กว๊านเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ยังมีการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการ และสร้างรายได้ใหม่ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ ร้านเจ๊กเม้ง กว๊านเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี โดยเจ้าของร้านได้อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

ทางร้านมีการพัฒนาการบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไม่ว่าเป็นการเคลิเวอร์ จัดส่งอาหารในเขตจังหวัดเพชรบุรี เคลิเวอร์อาหารส่งตรงจากเพชรบุรีถึงกรุงเทพ ในเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที บริการออกร้านจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียง บริการออกร้านจัดเลี้ยงในเขตกรุงเทพ บริการจัดทำอาหารกล่องสำหรับงานทำบุญ งานประชุมสัมมนา บริการจัดชุดของว่าง ซึ่งบริการทั้งหมดที่เราเพิ่มเติมขึ้นมาเราไม่ต้องลงทุนเพิ่ม แต่เราเพียงบริการศักยภาพที่เรามีอยู่ให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ โดยที่เราไม่ต้องลงทุน (ศิริรัตน์ สหสพาศน์ 2553)

ตอนที่ 2 แนวทางในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับ เพชรบุรี

การตัดสินใจนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับ เพชรบุรี เกิดขึ้นเมื่อทางร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ลูกค้าหมู่คณะ พัฒนาเมนูต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังพัฒนาการให้บริการให้ได้มาตรฐานแล้ว ทำให้ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ตามที่ตั้งใจ อีกทั้งทางร้านได้มีการโฆษณาโดยการติดป้ายโฆษณา แนะนำร้าน บริเวณทางเข้าเมือง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ร้านเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก

ผู้บริหารอีกท่านหนึ่งเป็นผู้บริหารดูแลในส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี เพื่อการพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ว่า

จากที่เราเตรียมความพร้อมด้านเมนูอาหารและบริการเรียบร้อยแล้ว แต่ร้านเจ็กเม้งยังไม่เป็นที่รู้จักตามที่เรารตั้งใจ และในช่วงเวลานั้นกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น เราเห็นเป็นโอกาสในการนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เราวางไว้ก็มีความสอดคล้องการกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความลงตัวที่เกิดขึ้นกันพอดี (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมถึงครอบครัวที่เดินทางมาเที่ยวต่างจังหวัด มักมีการหาข้อมูลล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือมีการสอบถามสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหารต่าง ๆ ที่ต้องไปทาน จากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากพฤติกรรมนี้ทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตของเราได้ (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

อีกทั้งประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนวันหยุดที่น่าสนใจ คือ ใน 1 เดือน มีวันเสาร์-อาทิตย์ อยู่ 8 วัน คิดเป็นต่อปี เอา 8 คูณ 12 ได้ 96 วัน ยังไม่รวมวันหยุดราชการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดชดเชย วัฒลาพักร้อน ผมลองคิดตัวเลขวันหยุดของคนไทยนั้นมีมากถึง 170 วันต่อปี ถ้าเทียบเป็นสัดส่วน คือ ร้อยละ 47 ต่อปี โดยวันหยุดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้เรานำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับธุรกิจอีกด้านหนึ่ง (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

การเลือกใช้สื่อ่นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ผู้วิจัยเห็นถึงวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยว เนื่อตันดาร์บเพชบุรี ที่มีความกล้าตัดสินใจ และเลือกใช้โอกาสที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการหยิบสิ่งที่โลกให้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มาใช้ โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นมาให้กับธุรกิจตนเองได้อย่างน่าสนใจ

ในอดีตกธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่แจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อตันดาร์บเพชบุรี วางไว้ สิ่งที่เป็นตัวเลือกไม่ว่าเป็น การเป็นสปอร์เซอร์รายการโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ต่าง ๆ ซึ่งช่องทางที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง และธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีเงินทุนมากพอ หมาดโอกาสในการที่ใช้สื่อเหล่านี้ หรือหากเลือกใช้ก็ไม่มีเงินทุนมากพอที่ลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำได้ และหากเป็นเช่นนั้นก็เหมือนการละลายเงินไปในแม่น้ำโดยไม่ได้รับผลตอบแทนกลับมาได้เท่าที่คาดหวังไว้

ขั้นตอนในการเตรียมการในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับร้านแจ็กเม้งก้วยเตี๋ยวเนื่อตันดาร์บเพชบุรี นั้นมีการจัดเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีการประชุมตัดสินใจว่าเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใดบ้าง และมีการเชื่อมโยงการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทอย่างไร กระตุ้นให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านนั้นมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางร้านด้วยวิธีใดได้บ้าง โดยวิธีการต่างนั้นผู้บริหารดูแลในส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านแจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อตันดาร์บเพชบุรีได้อธิบายว่า

สิ่งที่เราคำนึงในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้คือ ต้องให้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ขับเคลื่อนด้านข้อมูลแบบมีการส่งเสริมกัน เราไม่ทำเพียงแต่นำเสนอข้อความลงไปและจบลงแค่นั้น สิ่งที่เราคาดหวังก็คือ เราต้องการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มีส่วนร่วมในการแชร์ความคิดเห็น ดิชม สินค้าและบริการของเราผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เพราะสิ่งนี้ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเรานั้นมีชีวิต ไม่ใช่มีแต่เราพูดอยู่เพียงฝ่ายเดียว (วัชชัย สหสพาศน์ 2553)

วิธีที่กระตุ้นช่วงเริ่มต้นก็คือ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รู้จักและจดจำเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อตันดาร์บเพชบุรี ให้ได้ก่อน โดยเราใส่ชื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ลงไปบนสติ๊กเกอร์ติดถุงก้วยเตี๋ยว เมนูอาหาร ป้ายที่ติดภายในร้าน โทรทัศน์ภายในร้านที่มีการทำ VTR แนะนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มุมถ่ายภาพ โบว์ชัวร์ จากนั้น มีการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นการขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใส่ลิงก์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแจ็กเม้ง

ได้ทันที เพราะส่วนใหญ่ทุกวันนี้ลูกค้าใช้โทรศัพท์แบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แล้วทั้งนั้น (ธวัชชัย สหสพาศน์ 2553)

จากการที่เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง เข้าด้วยกัน โดยกำหนดรูปแบบเป็น Jekmeng Everywhere ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกันโดย หากมีการรายงานความเคลื่อนไหวข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใด เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของเรามีการรายงานความเคลื่อนไหวข้อมูลพร้อมกันโดยอัตโนมัติทันที เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นชุดเดียวกัน และลูกค้าที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รับทราบข้อมูลได้พร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นการทำ SEO (การทำคีย์เวิร์ดหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทำให้สามารถค้นหาได้พบทางเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล เช่น www.google.com) ทำให้การค้นหาข้อมูลใน Google.com สามารถพบข้อมูลของร้านได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการนี้ทำให้ เมื่อลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง เมื่อทำการค้นหาใน google.com พบข้อมูลของเจ็กเม้ง อยู่ในหน้าแรก ๆ เป็นการสร้างฐานสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้งได้อีกทางหนึ่ง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเวเนี่ยนดำรงเพชรบุรี นำมาใช้ นั้นประกอบด้วย www.facebook.com สมาชิก 8,700 คน www.twitter.com สมาชิก 4,800 คน www.Foursquare.com, www.youtube.com, www.flickr.com, และ Google Map ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเวเนี่ยนดำรงเพชรบุรี นำมาใช้ นั้น มีประโยชน์และคุณลักษณะเฉพาะในการใช้งานดังนี้

1. www.Facebook.com/JekmengNoodle

ปัจจุบัน Facebook มีผู้ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรมากถึง 500 ล้านคน เป็นรองเพียงประเทศจีน และอินเดีย และยิ่งกว่านั้น ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยนั้นมีมากถึง 4.6 ล้านคน คิดเป็น 3.22% ของประชากรในประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ Facebook ประเทศไทย สะท้อนถึงกลุ่มคนที่มีศักยภาพทั้งในแง่รายได้และการใช้ชีวิต ดังนั้น Facebook จึงเสมือนประตูให้ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเวเนี่ยนดำรงเพชรบุรี สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยต้องมีการวางแผน วิธีการนำเสนอ การกระตุ้น เพื่อให้เกิดการซื้อเพียงเท่านั้น คุณลักษณะของ Facebook ก็ือนำเสนอภาพ ส่งข้อความตอบโต้ จัดจำโพส สร้างกิจกรรม นำเสนอวิดีโอ โดยวิธีการที่ทาง เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยเวเนี่ยนดำรงเพชรบุรี เลือกใช้ผ่านทาง www.facebook.com/JekmengNoodle ดังนี้

วิธีการนำเสนอภาพอาหาร สำหรับ เจ็กเม้ง นั้น มีการนำเสนอโดยมีช่วงเวลา 11.00-12.15 น. ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เพราะเป็นช่วงเวลาใกล้พักเที่ยงของคนทำงาน เป็นช่วงเวลาที่คนเริ่มหยิบโทรศัพท์และเข้ามาใน Facebook เพื่อเช็คสถานะต่าง ๆ ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ นำเสนอ

ในช่วง 9.00-10.00 น. ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่คนที่มาท่องเที่ยวอยู่ระหว่างทางมาชะอำ หรือ หัวหิน หรืออีกด้านเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อน โดยส่วนใหญ่นิยมเข้ามาเช็คความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเพื่อนใน Facebook ในการเลือกช่วงเวลานั้นมีผลต่อการตอบโต้ของลูกค้า ทำให้ข้อมูลของร้านสามารถอยู่ในหน้า News Feed ได้ง่ายขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

การนำเสนอภาพลูกค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่เราสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ โดยส่วนใหญ่รูปของลูกค้าที่ถ่ายในร้านนั้น ส่งภาพมาให้เราทั้งทาง BB Twitter หรือนำมาเสนอ เองทาง Facebook และภาพที่ลูกค้าส่งมานั้น เราสามารถติดแท็กกลับไปลูกค้าซึ่งเป็นการ PR ให้กับเราในทางอ้อมได้อีกด้วย แต่จุดนี้ต้องพึงระวัง เราควรที่ขออนุญาตลูกค้าก่อนว่าทางลูกค้ายินยอมหรือไม่ มิฉะนั้นเป็นผลเสียกับทางเราเอง เพราะเป็นการรบกวนลูกค้า (วัชชัย สหสพาศน์ 2553)

สร้างกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์วิธีนี้ทำเมื่อทางร้าน มีการจัดกิจกรรมออกร้านนอกสถานที่ เช่น การไปเปิดร้านชั่วคราวตามเทศกาลอาหารต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้า เป็นการเชิญชวนสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ทราบถึงรายละเอียดกิจกรรม ตำแหน่งของร้านแจ็กเม้ง ในสถานที่จัดงาน ทำให้ทางร้านทราบเสียงตอบรับเบื้องต้นว่ามีเสียงตอบรับมากน้อยอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดเตรียมได้รอบครอบมากยิ่งขึ้น และทราบความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าว่าอยากได้สิ่งไหนเป็นพิเศษ

จากวิธีข้างต้นนั้น แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความสนใจและติดตาม สมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แจ็กเม้ง อย่างต่อเนื่อง เพราะจากสิ่งที่ทำตรงนี้ เป็นการสร้างความเข้มข้นใน ตลาดสินค้า ในระยะยาว และเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและนอกจากนี้ แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี สามารถเพิ่มยอดขายได้ทันทีจาก facebook โดยการเล่าเรื่องราวผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเมนูข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้งน้ำข้น ที่ทางเจ้าของร้านฝึกถึงและนำมาเล่าผ่านชาวทวิตเตอร์ด้วยวิธีการดังนี้

เดือนมีนาคม 2554 หลังจากผมได้เข้าอบรม โครงการ Add Value กับ TCDC เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผมเฝ้ามองว่าคิดเมนูใหม่ขึ้นมาได้ โดยนำเมนูเดิมที่ร้าน ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้งน้ำข้นกับข้าวไข่ข้นแฮมมารวมกัน เป็น “ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง” โดยเขียนเรื่องราว ถ่ายภาพขั้นตอนการทำต่าง ๆ ทั้งหมด และบันทึกไว้ที่ Memo ใน Page Jekmeng Noodle และเมนูนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการกดแบ่งปัน กระจายต่อไปมากมาย และในเย็นวันเดียวกันก็มีลูกค้า Print หน้า Memo มาสั่งเมนูนี้ทันที ภายในเดือนแรก เมนู “ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง” ขายได้ไป ไม่ต่ำกว่า 300 จาน และใน 3 เดือนที่ผ่านมา

มา สามารถทำยอดขายได้ถึง 1,500 จาน โดยที่ไม่มีรายละเอียดเมนูนี้อยู่ที่ร้าน มีเพียงแต่ที่ Facebook ที่เดียวเท่านั้น (รัชชัย สหสพาศน์ 2553)

2. www.twitter.com/iczz

ใน Twitter นั้น เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี นำมาประยุกต์ เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมโยง Social Media ต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ซึ่ง Twitter นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า Facebook ในแง่การพูดคุยเกิดขึ้นในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น ทำให้ดูมีชีวิตมากกว่า เช่น ช่วงเวลาใกล้เที่ยง ทางเจ็กเม้ง มีนำเสนอแนะนำเมนู อาหารพร้อมกับแนบภาพถ่ายไปด้วย และเมื่อผู้ติดตาม (Follower) ถูกใจในสิ่งที่เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี นำเสนอ ก็มีการตอบโต้กลับมาว่า “นำทานจัง” “ไว้แวะมาทาน” มีการสั่งอาหารผ่านการบริการจัดส่งอาหารทันที หรือมีการส่งต่อให้ ซึ่งเป็นการทำประชาสัมพันธ์ให้กับเจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ทางอ้อม โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่ส่งต่อให้เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี อยู่ที่ 16 ท่าน และในแต่ละท่านมี Follower เฉลี่ยที่ 200 คน ดังนั้นเป็นการ สร้างการบอกต่อไปถึง $4,803 \text{ Follower} \text{ของเรา} + (16 \times 200) = 8,003$ ท่าน ในช่วงเวลาสั้น ๆ และหากคิดตามหลักความเป็นจริงที่ในช่วงเวลานั้นมีคนเล่นอยู่ที่ 50% จำนวนคนที่เห็นก็อยู่ที่ 4,001.5 ท่าน โดยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

เทคนิคในการนำเสนอ นั้น เราควรใช้คำที่กระชับและสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีเนื้อหาที่กระชับ แต่ไม่ควรยาวถึง 140 ตัวอักษร ต้องมีเหลือพื้นที่เหลือให้ผู้สนใจ RT ใส่ความเห็นเพิ่มเติมต่อได้ด้วย จำนวนคำรวมรูปภาพที่เหมาะสม ควรอยู่ที่ 100-120 ตัวอักษร (รัชชัย สหสพาศน์ 2553)

นอกจากนี้ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ยังสามารถใช้ Twitter ในการทำรับส่วนลด ได้ เช่น เมื่อแสดง Twitter ที่ Follow @iczz รับน้ำผลไม้ทันทีได้ 1 ขวด เมื่อมารับประทานทานที่ เจ็กเม้ง โดยวิธีนี้ยังเป็นการสร้างฐานให้ลูกค้าที่มาที่ร้านติดตามเจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ได้อีกทางหนึ่ง หรือหากมีคนเข้ามาติดตาม (Follow) ใหม่ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ก็สามารถส่ง DM ไปทักทายหรือแนะนำตัว มอบสิทธิพิเศษให้แทนคำขอบคุณ วิธีนี้เป็นโอกาสให้เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี มีเรื่องพูดคุยกันมากขึ้น และเมื่อเจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ทวิตข้อความอะไรออกไป ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของร้านกับผู้ติดตาม (Follow) คุยอยู่ในเรื่องเดียวกัน ทำให้เกิดการส่งต่อข้อความได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ยังมีการใช้โปรแกรม Tweetdeck ซึ่งเป็นโปรแกรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter.com มาใช้ในการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) ที่มีคนพูดถึง เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ผ่านทาง twitter.com ด้วย คำที่ทาง เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ตั้งค่า

ค้นหาไว้ คือ เจ็กเม้ง, Jekmeng, ก้วยเตี๋ย, Noodle เป็นต้น นอกจากนี้ยังตั้งคำค้นหา ว่า เจ็กเม้ง เจ็กเม้ง ไว้ค้นหาสำหรับคนที่พิมพ์ผิดด้วย โดยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนือตัน ดำรับเพชรบุรี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

เราตั้งคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับเจ็กเม้ง ไว้ใน Tweetdeck ทั้งหมด เพื่อเป็นการมอนิเตอร์ว่ามีใครพูดถึงเราบ้าง อาจเป็นคำชม หรือ ถ้ามีการต่อว่า ทำให้เรารู้และทราบถึงปัญหาได้ทันที และเราสามารถชี้แจงกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ของร้านต่อลูกค้าของเรา และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วย (ธวัชชัย สหสพาศน์ 2553)

นอกเหนือการนำเสนอภาพของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนือตันดำรับเพชรบุรี ผ่าน Twitter.com ทำการเชื่อมโยงกับ www.plixix.com เพื่อให้สามารถตรวจสอบคนที่เข้ามาชมภาพได้ว่ามีใครบ้าง และจำนวนคนที่เข้ามาดูภาพในเวลานี้มีจำนวนเท่าไร โดยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนือตันดำรับเพชรบุรี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

เมื่อเรานำเสนอภาพอาหารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของเจ็กเม้ง ใน twitter แล้ว ภาพลิงก์ไปที่ Website www.plixix.com และค่าเฉลี่ยของคนเข้ามาดูอยู่ที่ 1,100-1,200 ท่าน (ธวัชชัย สหสพาศน์ 2553)

3. www.Foursquare.com/JekmengNoodle

ทุกวันนี้ โทรศัพท์มือถือรูปแบบที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มียอดเติบโตสูงมากในกลุ่มวัยรุ่นถึงกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มคนดังกล่าว มีพฤติกรรมที่นิยมการแบ่งปัน บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ว่าอยู่ที่ไหน ทำอะไรอยู่ ซึ่งส่งผลให้ “Location-Based เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้น ในธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ เอื้อเข้ากับธุรกิจได้เช่นกัน

โดยทาง เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนือตันดำรับเพชรบุรี มีการทำส่งเสริมการตลาด ในแคมเปญ Foursquare คือเมื่อลูกค้าที่มีการใช้บริการที่ร้านแล้วทำการ Check In และแนะนำร้าน (Add Tip) ที่ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนือตันดำรับเพชรบุรี ผ่าน Foursquare ได้รับน้ำผลไม้สด หรือ ของหวาน ฟรี 1 ที่ และเหตุผลในการเลือกใช้ Foursquare คุณธวัชชัยได้อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

การที่เราเลือกใช้ Foursquare นั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการ Check In เพื่อสร้างการแบ่งปันข้อมูลผ่านทาง Facebook และ Twitter โดยเฉลี่ยนั้น คนไทยมีเพื่อนอยู่ใน Facebook อยู่ที่ 300 ท่าน และ Twitter อยู่ที่ 150-200 ท่าน ดังนั้นเมื่อ ลูกค้าทำการ Check In 1 ครั้ง ทางร้านสามารถสร้างกระแสการบอกต่อไปถึง 500 ท่าน ในเวลาอันสั้น และยังสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าเจ้าของร้านเป็นคนพูดเอง (ธวัชชัย สหสพาศน์ 2553)

4. www.youtube.com/JekmengNoodle

ธุรกิจต่าง ๆ ทุกวันนี้สามารถมีช่อง (Channel) ส่วนตัว โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ ช่องปกติ (Free TV) หรือโทรทัศน์ดาวเทียม Cable TV เพียงแต่ต้องรู้จักวิธีสร้างช่องทางและสร้างเนื้อหาใส่เข้าไปให้เหมาะสมกับธุรกิจเท่านั้น โดยเจ็กเม้ง มีการจัดทำวิดีโอ เมนูอาหารต่าง ๆ ส่งข้อมูลวิดีโอขึ้น youtube เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพอาหารของจริง รวมถึงภาพบรรยากาศของร้านและยังมีภาพลูกค้าที่ถ่ายที่เจ็กเม้ง คลิปวิดีโอของทางลูกค้าที่จัดส่งมาให้เราในช่องทางต่าง ๆ ทำเป็นวิดีโออัพโหลดอย่างสม่ำเสมอ

ผลตอบรับจาก Channel Jekmeng Noodle บน Youtube นั้น ช่วยให้เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยว เนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาในการส่งข้อมูล เมื่อทำการติดต่อประสานงานกับกรุ๊ปทัวร์และบริษัทต่าง ๆ ที่ติดต่อเข้ามาจัดเลี้ยงภายในร้านและนอกสถานที่ ที่ต้องการเห็นภาพและบรรยากาศของร้านเพื่อนำไปเสนอในที่ประชุม ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการบริการ คุณภาพของอาหาร หลังจากได้ชมภาพอาหาร บรรยากาศของร้าน ลูกค้าที่เข้ามาทานที่ร้านที่สำคัญคือส่งผลทำให้ตัดสินใจเลือกเจ็กเม้งทันที

5. www.flickr.com/JekmengNoodle

สำหรับ Flickr นั้น เป็น Website ที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพ และยังเป็นการช่วยทำ SEO ให้กับเจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ได้อีกทาง สามารถช่วยให้ค้นหาได้ง่ายมากขึ้นใน Google โดย Flickr มีช่อง Tag ให้กรอกคำสำคัญ (Key Word) เพื่อช่วยในการค้นหา ดังนั้นจากคำกล่าวที่ว่า “ภาพ 1 ภาพ แทนคำบรรยายกว่าพันคำ” Flickr สามารถอธิบายความหมายได้แทนคุณ เพราะจากพฤติกรรมของวัยรุ่นปัจจุบัน นอกจากที่ชอบถ่ายภาพแล้ว ยังมีการสรรหาภาพที่น่าสนใจเพื่อจับกลุ่มตระเวนชม รวมถึงภาพจาก Flickr นั้นยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เมนูอาหารทางอ้อมให้กับทางร้าน เมื่อมี สื่อต่าง ๆ หรือ นักศึกษา ที่ต้องการนำเรื่องราวของเราไปนำเสนอ ก็สามารถนำภาพจากตรงนี้ไปใช้ได้ โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

6. Google Map

จากพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันก่อนเดินทางมีการสืบหาเส้นทางเพื่อศึกษาเส้นทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ทำการสืบค้นผ่านทาง Google Map โดยคุณลักษณะพิเศษของ Google Map นั้น สามารถที่คำนวณระยะทาง เวลาในการเดินทาง และบอกเส้นทางที่ชัดเจนจากต้นทางถึงปลายทางได้ทันที ทำให้ผู้ที่สืบค้นสามารถสั่งพิมพ์เส้นทางได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการเดินทางได้ นอกเหนือจากนี้เครื่องนำทาง (GPS) ที่ติดอยู่ในรถ ยังมีการอ้างอิงเส้นทางมาจาก Google Map อีกด้วย ดังนั้นทำให้ เจ็กเม้ง กว๊ายเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ทำการกำหนดสถานที่ตั้งร้านใน Google Map จึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเดินทาง ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ผู้บริหารได้อธิบายถึงคำถามเรื่องเส้นทางที่พบเป็นประจำ และอธิบายถึงแนวทางในการแก้ไขดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบถามว่าร้านตั้งอยู่ที่ไหน มาอย่างไร เราเลยทำการสร้างจุดร้านใน Google Map เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาร้านเราง่ายขึ้น และทุกวันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ทำให้เราสามารถส่ง Link ที่ตั้งร้านของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ผ่านโทรศัพท์ได้เลย โดยลูกค้าใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องนำทางมาที่ร้านได้ทันที (รัชชัย สหสพาศน์ 2553)

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจด้านต่าง ๆ ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความสำเร็จของธุรกิจด้านต่าง ๆ ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในการประกอบธุรกิจนั้น ผลตอบรับที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทาง ได้แก่

1. ผลตอบรับทางตรง คือ ส่งผลให้สามารถสื่อสารข้อความ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ของทางเจ็กเม้ง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงเป้าหมายขึ้น รวดเร็วขึ้น ร่นระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานให้สั้นลง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก รวมถึงสามารถสร้างยอดขายได้ทันทีหลังจากทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าและสามารถแก้ไข ชี้แจงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และที่สำคัญที่สุดทำให้ฐานของลูกค้าเจ็กเม้งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากอดีตมีลูกค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 70-90 คนต่อวัน หลังจากการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้แล้วนั้น ส่งผลทำให้ วันจันทร์-พฤหัสบดี มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 200-300 คนต่อวัน วันศุกร์-อาทิตย์ 400-500 คนต่อวัน วันหยุดเทศกาล หยุดต่อเนื่อง 600-700 คนต่อวัน โดยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

ตอนแรกลูกค้าที่ร้านเป็นคนท้องที่เยอะส่วนใหญ่ แต่หลังจากนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้แล้วนั้น ทำให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นมาก และสิ่งที่สังเกตเห็นอีกอย่างก็คืออายุเฉลี่ยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการลดลง จากแต่ก่อนลูกค้าเป็นผู้ใหญ่อายุ 40-50 ปี ตอนนี้เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น อายุ 20-30 ปี และกลุ่มนี้มาใช้บริการกันแบบทานเต็มที่ สั่งแบบไม่ยั้งทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม สั่งกันคนละซามก็เรียกคิดเงินแล้ว (รัชชัย สหสพาศน์ 2553)

เดี๋ยวนี้พอเราก็คิดเมนูอะไรใหม่ ๆ ได้ เรานำเสนอที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้าน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าทันที เช่น เมื่อเดือน มีนาคม 2553 เราคิดเมนูข้าวไข่ข้น ซอสต้มยำกุ้งขึ้นมา แล้วนำเสนอวิธีทำขั้นตอนต่าง ๆ ผ่านทาง Twitter และ Facebook มีการ RT หรือ ส่งต่อข้อมูลผ่านทาง Twitter 127 ครั้ง มียอดกด Like หรือ ชื่นชอบ กดแบ่งปันต่อ และคอมเมนต์ใน Facebook มากถึง 200 ครั้ง ซึ่งโดยเฉลี่ยคนไทยมีเพื่อนใน Facebook อยู่ที่ 300 คน และมี Follower หรือคนที่ติดตาม ใน Twitter อยู่ที่ 138 คน เมื่อคำนวณออกมาเป็น ตัวเลขทำให้มีคนรับรู้เมนูใหม่ที่เรานำเสนอไปประมาณ 77,526 คน ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ที่สำคัญคือไม่ได้ใช้เงินเพื่อรื้อออกไปสักบาทเดียว แต่ที่น่าตกใจกว่านั้นคือ ตอนเย็นมีลูกค้า จากหัวหินขับรถเข้ามาสั่งเมนูข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้งที่ร้านทันที เดือนแรกสามารถขายเมนูนี้ ได้ 300 จาน เดือนที่ 2 ขายไป 1,000 จาน ทั้งที่ร้านไม่มีชื่อเมนูนี้แนะนำที่ร้านเลย (วัชชัย สหสพาศน์ 2553)

2. ผลตอบรับทางอ้อม คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ลดระยะห่างทาง ความสัมพันธ์ให้สั้นลง จากอดีตเป็น เจ้าของร้านกับลูกค้า แต่เมื่อมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ ทำให้ลูกค้ากับเจ้าของร้านนั้น มีความรู้สึกเป็นคนรู้จัก เป็นเพื่อนกัน จากลักษณะ ความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นขาจร พัฒนาขึ้นเป็นลูกค้าขาประจำ และจากลูกค้าขา ประจำพัฒนาเป็นลูกค้าที่คอยแนะนำ บอกต่อ ร้าน แจกเมี่ยง ถ้วยเดียวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ต่อคน รอบข้างของลูกค้าต่ออีกทอดหนึ่ง โดยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ แจกเมี่ยง ถ้วยเดียวเนื้อดันตำรับ เพชรบุรี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

ส่วนใหญ่ลูกค้ามักอยากรู้จักกับเจ้าของร้าน เพื่อทำให้ตนเองรู้สึกว่าพิเศษกว่าลูกค้า ท่านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการ ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ แจกเมี่ยง ถ้วยเดียวเนื้อดันตำรับ เพชรบุรี ผู้บริหารร้านเป็นผู้เล่นเอง ตอบความคิดเห็นกับลูกค้าด้วยตัวเอง รวมถึงรับฟัง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่คาดหวังไว้ดังกล่าว (วัชชัย สหสพาศน์ 2553)

เมื่อผู้บริหารร้านเป็นคนพูดคุยกับลูกค้าด้วยตัวเองแล้ว ทำให้ความรู้สึกที่เป็นลูกค้า นั้นห่างไป แต่เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อนกันขึ้นมา ทำให้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน พบ หน้าที่กันโดยตรง เหมือนเรารู้จักกันมานาน พูดคุยแบบเป็นกันเอง เมื่อใช้บริการที่ร้านเสร็จกลับมาที่บ้าน ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ชมหรือพูดถึงบริการต่าง ๆ ที่เขาได้รับจากผ่านช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเขาและส่งของมาถึงร้านด้วย และที่สำคัญเมื่อทางแจกเมี่ยง มีการส่งความ เคลื่อนไหว ข้อมูลอะไรใหม่ ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาทำหน้าที่ในการ ส่งต่อ หรือบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเขาเองด้วยอีกทาง

ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นหรือรู้จักเจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเภท facebook.com เป็นอันดับหนึ่ง twitter.com เป็นอันดับสอง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภทนี้ ลูกค้าเห็นผ่านทางเพื่อนหรือคนลูกค้าของลูกค้าต่อมาอีกทอดหนึ่ง โดยการที่เพื่อนหรือคนรู้จักของลูกค้า นั้น ได้เข้ามาใช้บริการที่ เจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ได้ทำการนำเสนอภาพหรือทวีตข้อความทำให้มากขึ้นที่ News Feed ของลูกค้า ในลักษณะนี้เป็นการสะท้อนถึงลักษณะของการตลาดแบบบอกต่อ อันดับที่ 3 Youtube.com ซึ่งเป็นรูปแบบของวิดีโอภาพ อันดับสี่ Foursquare การใช้งานเป็นรูปแบบที่เข้ามาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แล้วเข้าไปใน Foursquare ผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และเห็นคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่ ณ ขณะนั้น Check-In เข้ามาใช้บริการของ เจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ทำให้เกิดความสนใจที่เข้ามาใช้บริการ

ความรู้สึกและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ร้านเจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี หลังจากที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นในลักษณะที่เห็นภาพอาหารที่ทาง เจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ได้นำเสนอภาพออกไปที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้คาดหวังว่ารสชาติต้องอยู่ในระดับที่ดีพอสมควร รวมถึงลักษณะการที่ เจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ตอบคำถามลูกค้า ที่ใช้คำพูดที่นอบน้อม รู้สึกถึงความอ่อนโยน และเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นการสร้างความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ดีมาก และจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ เจ็กเม้ง ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี มีการนำเสนอออกไปนั้น มีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและการบริหารจัดการ ลูกค้าคาดหวังถึงประสบการณ์แปลกใหม่ในการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างจากร้าน ก้วยเต๋ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ความรู้สึกและความคาดหวังจากลูกค้าสามารถสะท้อนความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

เห็นผ่านทวิตก่อนครับ ความรู้สึกว่า มันอร่อยจริงหรือ เห็นถ่ายรูป ทวิต โปรโมท จัง แล้วก็เห็นว่า คนไปกินเยอะดีนะ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก คาดหวังว่า ต้องไปลองด้วยตัวเองซะแล้ว ทวีตรูปอาหารยังกิเลสจัง และดูว่าคนกินเยอะด้วย (ดาร์ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2554)

พอเห็นแล้วรู้สึกว่ายืมการขายก้วยเต๋ยวก็สามารถทำผ่านทางเฟสบุ๊คได้ด้วย ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย แถมมีการอัปเดตรายการอาหารต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ ดูน่าทานกะมีเมนูใหม่ ๆ มาแนะนำมีคำบรรยายว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร และอีกอย่างวันนั้นเห็นในเฟสมีการแรนดอมคนที่ทำแบบสอบถามและได้กระเป๋ Issey Miyake Pleats Please ด้วย น่าสนใจมาก ๆ เลยอะ (วิริยา นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

รู้สึกว่าร้านทันสมัยดี อยากลอง อยากรู้จักมากขึ้น คาดหวังว่า ได้พบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในร้าน น่าเป็นร้านที่มีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่ง (เชลล์ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

ตอนที่ติดตามคือผ่านทวิตเตอร์ได้อ่านข้อความโต้ตอบของ @iczz รู้สึกเป็นกันเองมาก และมีการชักชวนให้ไปทานเจ็กเม็ง โดยมีโปรโมชันต่าง ๆ น่าสนใจและเมนูอาหารที่หลากหลาย และเมื่อเข้าไปกดไลก์ในเฟสบุ๊กก็เห็นหน้าตาอาหารที่น่ากินมาก ๆ (ศศิ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2554)

เคยใช้บริการร้านเจ็กเม็งกะ เครื่องขายสังคมออนไลน์ ที่พบคือทาง www.facebook.com/JekmengNoodle และรายการ SME ดีแตก ครั้งที่พบรู้สึกตื่นเต้นมาก ไฮโซ สุด ๆ ที่นำกลยุทธ์การใช้ เครื่องขายสังคมออนไลน์ มาพัฒนาและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าได้ดีอีกด้วย ความคาดหวังสำหรับเราก็คงหวังว่ามีรูปเราไปลงในเวปทางร้านด้วยนะ เพราะอยากเป็นลูกค้าประจำเจ็กเม็ง (เค็บ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2554)

จากความคาดหวังของลูกค้า เจ็กเม็ง ก๊วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร หน้าตาของอาหารที่เหมือนในเครื่องขายสังคมออนไลน์ การบริการที่เป็นกันเอง มีการต้อนรับที่ดี และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการหลายคนเล่าตรงกันว่า

เป็นร้านที่มีชีวิตชีวา มีสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม อยู่เสมอ และจากการใส่ใจในการใช้สื่อ Social Media ทำให้เราคาดหวังว่าได้รับการบริการที่ใส่ใจเช่นเดียวกัน และทางร้านก็บริการได้ตามที่คาดหวังจริง ๆ (อดิพล พลบุตร 2554)

ผู้บริโภครอคอยในสินค้า การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา Service mind ของทางร้าน และถ้ามีโอกาสใช้บริการอีกในอนาคต (ปีทมาวดี ไสแก้ว 2554)

เครื่องขายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ร้านเจ็กเม็ง ก๊วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี เป็นอย่างมาก เพราะในเมื่อคุณมีสื่อที่ให้ข้อมูลเข้าถึงผู้รับไม่ได้มีแค่เฉพาะทางทีวี หนังสือพิมพ์ อีกต่อไป สมัยนี้ข่าวสารบนโลกไซเบอร์ค่อนข้างไปได้รวดเร็วมาก และยังเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นคนพูดหรือส่งต่อยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเช่นกัน และจากพฤติกรรมของลูกค้าจริง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูงมากตามมา อย่างทาง facebook แคกดแชร์ครั้งเดียว คนรู้ต่อจากลูกค้าก็เป็นร้อยคน ถ้ายังมีทั้งรูปภาพมีทั้งคำบรรยายประกอบ ซึ่งคนในยุคนี้นิยมมาก เหตุผลข้างต้นจึงสะท้อนผลต่อการตัดสินใจอย่างแน่นอน และยังเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นของร้านก่อนการตัดสินใจว่าจะมารับการบริการหรือไม่ เช่น เส้นทางการเดินทาง ราคาอาหาร ขนาดของร้าน เมนูอาหาร ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากลูกค้าท่านอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านเครื่องขายสังคมออนไลน์ของทางร้าน โดยทางลูกค้าได้ให้ความเห็นถึงเครื่องขายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล และเหตุผล ดังนี้

Facebook มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจนะเพราะว่าการที่เราได้ดูเมนูอาหารที่ทางร้านอัพเดทอยู่ตลอดเวลาทำให้เรารู้สึกว่าทางร้านได้ใส่ใจกับทุกเมนูเพราะแต่ละเมนูที่อ่านจากคำบรรยายเนี่ยดูพิเศษมากอย่างเช่นซอสตาลโคโคนีย์ไม่เคยได้ยินมาก่อนเลย ทำให้อยากไปลองว่ารสชาติมันเป็นอย่างไรรู้สึกว่ามีคนมานำเสนอต่อ ๆ กันว่าเมนูนี้อร่อยก็เหมือนทำให้เรามั่นใจได้ว่าต้องอร่อยแน่นอน (วิริยา นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

มีผลในระดับมาก Facebook เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลมาก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสามารถติดต่อซักถามข้อมูลรายละเอียดจากทางร้านได้ทันที ทั้งทาง inbox และ chat สามารถเห็นภาพตัวอย่างสินค้า ตลอดจนสามารถ upload ภาพสินค้า บริการที่เราพึงพอใจให้กับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายได้ด้วย (ปัทมาวดี ไสแก้ว 2554)

ผมเป็นคนเพชรบุรีซึ่งรู้จักเจ็กเม้งมานานมากตั้งแต่แกยังเป็นผู้ปรุงเองจึงเข้าไปใช้บริการเพราะทราบถึงความอร่อยเฉพาะตัวของเขาแต่ระยะหลังได้เห็นเมนูใหม่ ๆ นอกจากถ้วยเดียวทำให้คิดว่าน่าสนใจที่เข้าไปลองดู ซึ่งเชื่อว่าหลายคนที่ได้เห็นเรื่องราวนี้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คงเกิดความสนใจเช่นกัน (อดิพล พลบุตร 2554)

การสื่อสารสมัยใหม่ก็เหมือนการบอกปากต่อปาก และด้วยเทคโนโลยีที่เร็วและทันสมัยทำให้ร้านเจ็กเม้งเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเราก็เป็นอีกคนที่ตัดสินใจมาทานอาหารร้านเจ็กเม้งเพราะได้เข้ามาดูใน Facebook และที่สำคัญคือเพื่อน ๆ ที่เรียนมหาวิทยาลัยได้ดูรายการ SME ตีแตกแล้วถามเราว่าเคยไปกินยัง? เราก็ตอบไม่ได้เลยต้องมาลองกินเพื่อเอาไปบอกเพื่อน ๆ ด้วย (แสบ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2554)

จากความคิดเห็นของลูกค้าส่วนใหญ่ตอบมาในทิศทางที่ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่รู้จักเจ็กเม้งถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการครั้งต่อไป จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการครั้งต่อไป คือสินค้าและบริการ ของเจ็กเม้งถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ที่ลูกค้าได้รับในการบริการไปครั้งแรกว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากน้อยขนาดไหน แต่อีกทางหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการอื่น ๆ ของ เจ็กเม้ง ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี เพื่อเดิมมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการหลายคนเล่าตรงกันว่า

ถ้าในแง่การเข้าไปใช้บริการครั้งต่อไป คงไม่มีผลเท่าไร แต่ถ้าเป็นในแง่การใช้บริการอื่น ๆ มีผลค่อนข้างมากครับ เช่น เห็นเมนูใหม่แล้วจำไปสั่งในครั้งหน้า (สรวิตย์ จินตสุนทรอุไร 2554)

ไม่มีมีอิทธิพลมากเท่าไร ในการเข้าไปรับบริการในครั้งต่อไป แต่เป็นการช่วยสร้างความเป็นกันเองเพิ่มขึ้นระหว่างลูกค้ากับทางร้าน ทำให้ทราบกระแสตอบรับจากลูกค้ารายอื่น ๆ รับรู้รับทราบถึงเปลี่ยนแปลงของทางร้าน อาทิ เมนู อาหารใหม่ ๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ snack box (ปัทมวดี ไสแก้ว 2554)

ในด้านของลูกค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการ แจกแจง กว้างเตี้ยเนื้อตันตำรับเพชรบุรี มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลกับลูกค้า เส้นทาง การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ ข้อเสนอต่าง ๆ การสอบถามข้อมูลเพราะลูกค้าบางท่านอาจไม่ชอบโทรศัพท์สอบถามเข้ามาโดยตรง การแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงของลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าก็ไม่กล้าที่พูดตรง ๆ ต่อหน้า แต่เป็นการเขียนแสดงความคิดเห็นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แทน โดยลูกค้าได้อธิบายถึงเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

ในความคิดผมคิดว่ามี เช่นทำให้ลูกค้ารู้ว่าให้บริการอื่นๆ เช่น เดลิเวอรี่ และสามารถคอมเพลนได้ถ้าไม่กล้าพูดต่อหน้า (ดาร์ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2554)

มีผลในด้านการเพิ่มช่องทางการติดต่อ เพราะไม่อยากใช้การโทรคุยหากไม่จำเป็น เพราะจองอาหารจองโต๊ะผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ได้ (โอ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2554)

ช่วยอำนวยความสะดวก ในช่วงเวลา “ก่อน” ที่มารับบริการที่ร้าน คือ ช่วยให้ข้อมูลด้าน เมนูอาหาร บริการต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ (เชลล์ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

แน่นอนครับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในหลายด้าน เช่น Information ต่าง ๆ ของร้าน กำหนดการนัดหมายหรือการ order สินค้า รวมทั้งการสอบถามโต้ตอบกันได้ทันที สำหรับร้านค้าถ้ามีการใช้ Social Network ช่วยในการประกอบธุรกิจก็ทำให้การประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง โอกาสที่ได้รับการตอบสนองย่อมมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นสถานประกอบการควรใช้ประโยชน์จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ครับ (อดิพล พลบุตร 2554)

มีในด้านเมนูอาหารเพราะถ้าเราไปสั่งที่ร้านเหมือนมันมีเวลาจำกัดในการสั่ง คืออาจเกรงใจคนมารับออเดอร์บ้าง แต่พอมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้เราสามารถดูได้ก่อนว่าเราอยากทานอะไรพอไปถึงร้านเราก็พร้อมที่สั่งเลยและเราคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับ

คนบางกลุ่มนะ เพราะบางคนไม่รู้จักและไม่ได้ติดตามทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เราว่า ดินะสำหรับเรา มันเหมือนเป็นการกระตุ้นความอยากไปในตัวเมื่อได้ดูรูปรายการอาหาร (แค็บ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2554)

คิดว่ามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะสมมติว่า อยากกินแต่หาร้าน ไม่เจอ อาจติดตามก่อนเลยว่าอยู่ตรงไหน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่มีมันก็ได้ แต่ถ้ามีมันก็ดี ตรงที่ร้านเองก็เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง มีคำติชมอะไรร้านได้เอาไปปรับปรุงได้ (ซึ่งนี้ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2554)

บรรยากาศภายในร้านมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเล่าเรื่องราว สินค้า บริการ ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ไปเขียน อพโหลดภาพ เข้าไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน จานอาหารที่ดูน่ารับประทาน หน้าตาของอาหารที่ดูสวยงาม ทางเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยเนื้อตันตำรับเพชรบุรี สามารถทำได้เป็นอย่างดีในการสร้างความรู้สึกร่วมกับลูกค้า รวมถึงมีการจัดทำอัลบั้มภาพของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ วางไว้ตามโต๊ะต่าง ๆ ภายในร้าน และนำภาพของลูกค้ามาจัดทำเป็นมิวสิควิดีโอเปิดภาพในร้าน เป็นการสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน ให้เกิดขึ้นภายในร้าน และทำให้รู้สึกว่าการถ่ายภาพในร้านเป็นเรื่องปกติ ไม่ต้องเงินอายุ หรือแอบถ่ายภาพกันเหมือนที่เคยใช้บริการร้านอื่น ๆ มา ประกอบกับเหตุผลที่ลูกค้าได้แสดงทัศนคติในการ สัมภาษณ์ ดังนี้

มีส่วนอย่างมากเพราะการจัดร้านให้สวยงามถ่ายรูปและอาหารที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และบริการที่แปลกใหม่ ย่อมเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ smart phone เป็นที่นิยมอย่างมากอีกทั้งสังคม Online ที่นิยมกันมาก ทำให้ลูกค้าอยากแชร์สิ่งที่ตนเองได้พบเห็นสู่โลก Online (วิริยา นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

สภาพแวดล้อม การจัดตกแต่งที่ทันสมัย สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดี สัมกับสโลแกน หน้าไม่งอ รอไม่นาน ของทางร้าน มีผลอย่างมากในการนำไปบอกเล่า แนะนำให้เพื่อน ๆ ครอบครัว ผ่านทาง note และ อพโหลดรูปภาพอาหารเพื่อที่ได้ไปใช้บริการด้วยกันกับเพื่อนและครอบครัวเมื่อมีโอกาส (ปีทมาวดี ไสแก้ว 2554)

มีส่วนอย่างมากครับ เพราะทางร้านได้จัดวาง และสอดแทรก สิ่งต่าง ๆ ที่ระบุตัวตน ความเป็นเจ็กเม้งอยู่ภายใน เมื่อบวกกับความแข็งแรงของตราสินค้าเจ็กเม้งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยิ่งเป็นแรงบวกให้ลูกค้าอยากเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งคาดว่าผู้บริหารเจ็กเม้งทราบถึงข้อนี้ดี จึงได้จัดวางร้านไว้รองรับความต้องการเหล่านี้ไว้แล้ว และมีการเพิ่มเติมอยู่บ่อยครั้งด้วย (เชลล์ นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

มีส่วนเยอะมาก คือด้วยการบริการที่รวดเร็วสินค้าทุกชิ้นเป็นโลโก้ทางร้านถือว่าเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดมาก และการที่เราได้ไปทานอาหารที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ เราก็อยากบอกต่อความประทับใจ และการอัปโหลดภาพที่เราถ่ายคู่กับอาหารเพื่อลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเราทำให้คนอื่นสนใจด้วย (แก้ป นามสมมติ, สัมภาษณ์ 15 เมษายน 2554)

ในด้านการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ลูกค้าน่าจะ เจ็กเม้ง นั้นสามารถทำได้อยู่ในระดับที่ดีมาก ถึงขั้นเป็นแบบอย่างให้ธุรกิจอื่นมีการปรับตัวตาม รวมถึงให้ความสนใจในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการทางธุรกิจสูงมากขึ้น แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ให้แจ้งถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนานและความรู้เพิ่มเติมขึ้น เพื่อเป็นการลดความจำเจของข้อมูลที่ทางเจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี นำเสนอเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จากบทสรุปข้างต้น ลูกค้าน่าจะแสดงความเห็นเพิ่มเติมดังนี้

โดยรวมก็ถือว่าอยู่แล้วละ มีการอัปเดตรูป ข้อความ และกิจกรรมอยู่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการสอดแทรก เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ลงไปอย่างเช่น การทานอาหารอย่างไรให้เหมาะกับราศี หรือ ทานอย่างไรให้เหมาะกับกรุ๊ปเลือด หรือว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ทางร้านเจ็กเม้งคัดสรรมาเพื่อมาทำเป็นอาหาร ก็ยังเพิ่มความสนุกสนานให้กับลูกค้าที่เข้ามาอ่านในเฟซบุ๊กค่ะ (วิริยา นามสมมติ, สัมภาษณ์ 14 เมษายน 2554)

ในส่วน of ร้าน รู้สึกว่าทำได้แล้ว แต่น่าสื่ออย่างอื่นให้คนอื่นได้รับรู้ความเป็นเพชรบุรี เช่น มีการอัปเดตกิจกรรม หรืองานที่จัดขึ้นในจังหวัด หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น local จริง ๆ สำหรับคนที่ไปเที่ยวแล้วอยากสัมผัสชีวิตคนเพชรบุรีอะครับ (สรวิทย์ จินตสุนทรอุไร 2554)

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค จากการที่ เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ในการทำงานกล่าวได้ว่าทุกสถานประกอบการ ต้องพบกับข้อบกพร่องในธุรกิจที่ตนได้ดำเนินการมาทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ สามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ลุล่วงมากน้อยแค่ไหน ปัญหาในการประกอบการและแนวทางการแก้ปัญหาที่เจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจแยกออกมาได้ดังนี้

1. การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าในท้องที่จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าจากกรุงเทพ เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อยกว่ากรุงเทพ นอกเหนือจากนี้ยังมีข้อจำกัดในใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์

ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทางผู้บริหารได้ให้ความเห็น ดังนี้

ในเพชรบุรีนั้นการรับรู้และการตื่นตัวในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือว่าน้อยกว่าในกรุงเทพหรือจังหวัดอื่น ๆ ส่งผลให้ทำให้ข่าวสาร บางข่าวสารที่ทางร้านต้องการนำเสนอให้คนในท้องที่ทราบ ยังมีข้อจำกัด หรือบางครั้งคนในท้องที่รับทราบช้ากว่าที่อื่น ทางร้านจึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าท้องที่ หรือเพชรบุรี มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผ่านการกระตุ้นจากกิจกรรม เช่น การจัดงานมีตติ้ง คนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเพชรบุรี นำคนที่อยู่ในจริงมาเจอกันมาคุยกันออนไลน์ให้มากขึ้น และกระตุ้นคนจากโลกออนไลน์ที่รู้จักกันได้ง่ายและรวดเร็ว มาพบกันในโลกจริง ๆ ที่เจ็กเม้ง อีกครั้งหนึ่ง (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

นอกเหนือจากนี้ ทางเจ็กเม้ง กว๊านเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี จึงทำการปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าภายในร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าได้ฟรี รวมถึงมีการจัดเตรียม I Pad สำหรับให้ลูกค้าที่ต้องการแสดงความคิดเห็น นำเสนอรูปภาพสามารถใช้งานเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง กว๊านเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ได้สะดวกยิ่งขึ้น (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

2. ด้านบุคลากรที่มีหน้าในการดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง กว๊านเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรีนั้น มีเพียงเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแล ซึ่งอาจกระทบถึงเวลาในการทำงานหลักได้ และช่วงเวลาในการตอบโต้กับลูกค้าไม่สามารถทำได้ตลอดเวลา ดังนั้นการแก้ปัญหาโดยการมีการจัดทำคู่มือเบื้องต้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีการจัดทำคำตอบที่ลูกค้าถามปล่อยให้ผู้ดูแลแทนสามารถตอบได้เองก่อน โดยทางผู้บริหารได้อธิบายถึงปัญหาและอุปสรรคดังนี้

ในช่วงวันหยุด หรือวันหยุดต่อเนื่อง มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เราไม่มีเวลาตอบคำถามลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ส่วนใหญ่เป็นคำถาม ที่ว่า ที่ร้านคนเยอะมากไหม ขอสำรองที่นั่ง จอดรถที่ไหน เดินทางมาเจ็กเม้ง จากชะอำ หัวหิน วังเส้นไหนสะดวกสุด หรือมาจากกรุงเทพควรเข้าเพชรบุรีในถนนอะไร และโดยส่วนใหญ่เป็นคำถามที่ต้องตอบทันที และทางร้านก็แน่นมาก อาจไม่มีเวลาตอบคำถามลูกค้าได้ทัน (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

ดังนั้น ความล่าช้าในการตอบคำถามกลับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น โดยทางเจ็กเม้ง กว๊านเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลาย ส่งผลมีลูกค้าของเจ็กเม้ง เข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือถามคำถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลในส่วนของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่สามารถตอบคำถามได้ในทันที ด้วยงานหลักที่ต้องรับผิดชอบที่ร้าน ดังนั้นในการแก้ปัญหาจึงควรมีเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมในส่วนเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ตอบคำถามพื้นฐานของลูกค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คอยทำหน้าที่ใน

การติดตามความเคลื่อนไหวความเคลื่อนไหวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดของเจ็กมั่ง ก้วยเตี่ยว
เนือตันตำรับเพชรบุรี

3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ และรูปภาพที่เหมาะสมที่นำไปเสนอผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กมั่ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี โดยทางผู้บริหารได้อธิบายถึง
ปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

ในการที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ออกไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นต้องมีการเรียบ
เรียงถ้อยคำที่เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งบางครั้งจากข้อมูลที่ลูกค้าเขียนให้มานั้นลายมืออาจ
อ่านยากไปบ้าง แต่หากเกิดความไม่แน่ใจ ทางเราติดต่อกลับไปยังลูกค้าคำว่าสะกดถูกต้อง
หรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนเมื่อมาเห็นข้อมูลที่เรานำเสนอออกไป
ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคนเห็นเป็นจำนวนมาก และในส่วนการนำเสนอภาพ
ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ต้องมีการขออนุญาตลูกค้าก่อนทุกครั้ง เนื่องจากบางครั้งการที่
ลูกค้าเดินทางมาพักผ่อนหรือเข้ามาใช้บริการนั้น ไม่อยากให้ผู้อื่นทราบว่าเดินทางมากับใคร
ดังนั้นจุดนี้จึงเป็นจุดที่ควรระวังเป็นอย่างยิ่ง (ธวัชชัย สหสสพาศน์ 2553)

ดังนั้น ความผิดพลาดในการพิมพ์ข้อความ เช่นการสะกดผิดในข้อความโปรโมชัน
หรือการสะกดชื่อลูกค้าผิด เป็นการที่แสดงถึงการทำงานที่ไม่รอบคอบ หรือ ภาพลูกค้าที่ทางเจ็กมั่ง
นำไปเสนอควรมีการถามความสมัครใจจากลูกค้าก่อนว่าอนุญาตให้นำไปเสนอได้หรือไม่ มิฉะนั้น
แล้วเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า อาจนำมาซึ่งความไม่พอใจกับทางร้านเจ็กมั่งได้ ประเด็น
นี้เป็นเรื่องที่อ่อนไหวส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง ดังนั้นในการทำงานควรมีความรอบคอบ และ
มีการขออนุญาตลูกค้าให้ชัดเจนก่อนนำไปเสนอทุกครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ ที่เกิดขึ้นของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของกิจการ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ จำนวน 2 คน และลูกค้าของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ที่มีการกรอกข้อมูลประวัติลูกค้าให้กับทางร้าน โดยคัดเลือกลูกค้าที่รู้จักและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 20 คน จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี โดยสรุปได้ มี 3 แนวทาง ดังนี้

1.1.1 มีกระบวนการในการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบที่ชัดเจน

แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึงประโยชน์ในการนำมาใช้งานอย่างถ่องแท้ ดังนี้ facebook.com เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด สามารถนำเสนอข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ และแบ่งปันเนื้อหาจากแหล่งอื่น ๆ ได้ จึงนำมาใช้เป็นตัวหลัก Twitter.com เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมโยง Social Media ต่าง ๆ ไปด้วยกัน ซึ่ง Twitter นั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่า Facebook.com ในแง่การพูดคุยจะเกิดขึ้นในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น ทำให้ดูมีชีวิตมากกว่า www.Foursquare.com นั้นเป็น “Location-Based เครือข่ายสังคมออนไลน์” ที่นิยมมากในปัจจุบันในแง่สถานะของผู้ใช้ว่า ณ ขณะนั้น ทำกิจกรรมอะไร อยู่ที่ไหน www.youtube.com เป็นการสร้างช่อง (Channel) ส่วนตัว โดยที่ไม่ต้องพึ่งพา Free TV หรือ Cable TV โดยสามารถยกระดับให้เป็นช่อง (Channel) ทางธุรกิจได้ โดย

ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย www.Flickr.com เป็น Website ที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพ และยังเป็นการช่วยทำ SEO ให้กับเจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ได้อีกทาง สามารถช่วยทำให้ค้นหาพบได้ง่ายมากขึ้นใน Google และสุดท้าย Google Map เป็นช่องทางในการสืบค้นเส้นทางการเดินทาง คุณลักษณะพิเศษ ของ Google Map นั้น สามารถที่จะคำนวณระยะทาง เวลาในการเดินทาง และบอกเส้นทางที่ชัดเจน จากต้นทางถึงปลายทางได้ทันที

การศึกษาพบว่า เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเตรียมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ อย่างมีระบบขั้นตอน กำหนดเวลาในการนำเสนอข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายออนไลน์ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอไปมีการเคลื่อนไหว เกิดผลตอบรับจากลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอข้อมูลออกไปแบบไม่มีการกำหนดช่วงเวลา มีการเตรียมความพร้อมภายในร้าน เช่น ป้ายภายในร้าน เมนู โพรทส์ภายในร้าน เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในส่วนของการวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบที่ชัดเจน ในการใช้ข้อมูลเป็นช่วงเวลา และการใช้คำเฉพาะต่าง ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวอาหาร ชื่อเมนูต่าง ๆ ทำให้สามารถสืบค้นพบได้ง่ายในอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้าน เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรีได้ง่ายมากขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลพื้นฐานของ ทางร้าน ประหยัดเวลาในการตอบคำถาม และทางร้านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้นเช่นกัน ทำให้สามารถทราบถึงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการทำงานของกิจการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ตรงจุด ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เจ้าของกิจการต้องคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเอง

1.1.2 ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อรักษฐานลูกค้า

ผลจากขั้นตอนการเตรียมการทางด้านข้อมูล รูปภาพ เพื่อนำมาใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การเลือกใช้สื่อเพื่อการทำการประชาสัมพันธ์ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี มีประสิทธิภาพมากขึ้น เชื่อมโยงไปยังสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางร้านทำให้สามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ เช่น ภาพรายการอาหาร ภาพบรรยากาศของร้าน ภาพลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านข้อมูล เช่น เบอร์โทรศัพท์ ตำแหน่งสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ร้าน รายการอาหารพร้อมราคาที่แจ้งชัดเจน ด้านภาพและเสียงเคลื่อนไหว เช่น วิดีทัศน์บรรยากาศของร้าน วิดีทัศน์เมนูอาหาร วิดีทัศน์ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ วิดีทัศน์กิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน โดยช่องทางการสื่อสารทั้งหมดนี้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

และในปัจจุบันเครื่องมือในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านได้ในทุกสถานที่ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ พกพาต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ในรูปแบบการบริการที่พิเศษแตกต่างจากที่อื่น ในด้านความเอาใจใส่รายละเอียดถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษของทางร้านเจ็กเม้ง เช่น เมื่อลูกค้าถ่ายภาพที่ร้านเจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี ไม่ว่าลูกค้าจะหันหลังไปมุดใด ก็จะติดโลโก้ของเจ็กเม้ง ทุกภาพและภาพที่ลูกค้าถ่ายไปนั้นจะนำไปเสนอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง และเมื่อลูกค้าส่งภาพกลับมาให้ทางร้าน ทางร้านจะนำเสนอภาพไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทาง เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี ทุกช่องทาง และจะนำภาพมาลงใส่อัลบั้มวางไว้ที่โต๊ะอาหารของทางร้าน รวมถึงนำภาพลูกค้ามาทำเป็นวิดิทัศน์เปิดภาพในร้านและนำเสนอขึ้นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รองรับวิดิทัศน์ เช่น www.Youtube.com ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรีอีกครั้ง เมื่อพบภาพตนเองหรือเพื่อน และแจ้งกับทางร้านจะได้รับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด หรือ ของหวาน จากทางร้าน เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี ฟรี จากการเชื่อมโยงทั้งหมดนี้ ส่งผลให้ลูกค้าเก่ากลับเข้ามาใช้บริการเจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี อย่างสม่ำเสมอ และลูกค้าก็ยังทำหน้าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้กับทางเจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี ไม่เพียงแต่สร้างรายได้และจำนวนลูกค้าให้กับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างการความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการกับลูกค้าและยังเป็นอย่างดีที่ดีในการทำธุรกิจเป็นแบบอย่างให้ธุรกิจยุคใหม่เกิดการปรับตัว พัฒนารูปแบบการทำงาน ให้ใช้โอกาสจากสิ่งที่อยู่รอบตัวแต่ธุรกิจมองข้ามประโยชน์ที่อยู่ตรงหน้าไปอย่างไม่ตั้งใจอีกด้วย

1.1.3 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรีได้ส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น มีการติดตามผลตอบรับจากลูกค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของทางร้าน พร้อมทั้งมีการตอบกลับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ในอยู่ในการเคลื่อนไหวที่ลูกค้าเห็นได้นานที่สุด และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หากลูกค้ามีข้อตำหนิ ทางร้าน เจ็กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อัดต้นตำรับเพชรบุรี จะมีการชี้แจงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแสดงถึงเหตุผลและน้อมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่าง

ใจจริง รวมถึงนำไปปรับปรุงแก้ไข และนำผลการแก้ไขนั้น รายงานผลให้กับลูกค้าที่ตำหนิทราบว่า ทางร้าน แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ทั้งยังเป็นการแสดงถึงความสนใจรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะติชมต่าง ๆ ของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

สิ่งพิเศษอีกสิ่งหนึ่งที่ ทางร้าน แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ได้ทำ คือ มีการเก็บประวัติ ชื่อ-นามสกุล ที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ ความคิดเห็น สิ่งประทับใจ และ ข้อเสนอแนะ และทุกวันก่อนปิดร้าน ทางร้าน แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี จะส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และทาง www.Twitter.com เพื่อไปขอบคุณ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในวันนั้น และหากใบประวัติลูกค้าท่านใด มีการตำหนิข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ทางร้าน แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี จะส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และทาง www.Twitter.com ไปเพื่อขอโทษและปรับความเข้าใจกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่จากทางร้าน และในข้อความที่ส่ง ทางโทรศัพท์มือถือ และทาง www.Twitter.com นั้น จะมีลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยัง Facebook.com ของทางร้าน เมื่อลูกค้าอ่านข้อความจบ ลูกค้าจะสามารถคลิกคลิกเข้ามาเป็นแฟนเพจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ทาง www.Facebook.com ของแจ็กเม้งได้ทันที เนื่องจากในปัจจุบันนี้ โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะเป็นสมาร์ตโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

การพูดคุยตอบคำถามต่าง ๆ จากลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีอีกทางหนึ่งให้กับธุรกิจ ประหนึ่งเปลี่ยนสถานะจากลูกค้ามาเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้นเมื่อทาง แจ็กเม้ง มีการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำให้ลูกค้ากลุ่มข้างต้น ทำหน้าที่ในการส่งต่อข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้า ส่งผลให้เพื่อนของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโอกาสเห็นข้อมูลในการทำการประชาสัมพันธ์ของทางร้านเป็นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์

2. ปัญหาและอุปสรรคในการนำ เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ ที่เกิดขึ้นของ แจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

2.1 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าในท้องที่จังหวัดเพชรบุรี อยู่ใน ปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าจากกรุงเทพ เนื่องจาก การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อยกว่ากรุงเทพ นอกเหนือจากนี้ยังมีข้อจำกัดในใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ด้านบุคลากรที่มีหน้าในการดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรีนั้น มีเพียงเจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแล ซึ่งอาจจะกระทบถึงเวลาในการทำงานหลักได้ และช่วงเวลาในการตอบโต้กับลูกค้าไม่สามารถทำได้ตลอดเวลา ดังนั้นการแก้ปัญหาโดยการมีการ

จัดทำคู่มือเบื้องต้นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะมีการจัดทำคำตอบที่ลูกค้าถามป้อนให้ผู้ดูแลแทนสามารถตอบได้เองก่อน

2.3 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ และรูปภาพที่เหมาะสมที่จะนำไป

เสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี

จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี สามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้งานธุรกิจประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เพราะสามารถเรียนรู้ถึงคุณประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงนำมาปฏิบัติและปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกระแสการตอบรับจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พัฒนาการเป็นกระแสการบอกต่อส่งผลให้สามารถสร้างลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจผ่านทางอ้อม เป็นผลให้ธุรกิจมีการเติบโตทั้งในด้านยอดขาย รายได้เฉลี่ยต่อหัวที่เพิ่มมากขึ้น ปริมาณลูกค้า รวมถึงขยายฐานลูกค้าจากลูกค้าค้าภายในจังหวัดเพชรบุรี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เจ้าของกิจการ เจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการปฏิบัติ และกำหนดขั้นตอนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี รวมถึงเป็นผู้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 นี้มีความเหมาะสม เนื่องจากสามารถถ่ายทอด สะท้อนวิธีคิดและแนวทางในการปฏิบัติในปัจจุบันและอนาคตได้ชัดเจนที่สุด และยังสามารถให้เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทได้อย่างครบถ้วน กลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าของเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 นี้เป็นผู้ให้คำตอบในประเด็นผลตอบรับที่มีต่อแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ได้อย่างชัดเจน เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ร่วมในการสอบถามข้อมูล พุดคุย เสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ็กเม้ง ก้วยเตี้ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี มาแล้ว

นอกเหนือจากวิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเจาะลึก ผู้วิจัยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงใช้วิธีการศึกษาโดยการสอบถามข้อมูลเดียวกันหลาย ๆ ครั้งในเวลาที่แตกต่างกันจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จากวิธีการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องและแม่นยำ ตอบรับกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางที่จะบรรลุผลในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จากแนวโน้มการเติบโตของการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับการเติบโตของเครื่องมือต่าง ๆ ที่เอื้อให้การเข้าถึงและการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องใกล้ตัว รวมถึงราคาในการจัดจำหน่ายที่มีราคาต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แบบพกพา รวมถึงการพัฒนาคุณสมบัติของ โทรศัพท์มือถือจากอดีตที่ทำหน้าที่เพียงแค่ใช้โทรศัพท์ให้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นผลต่อเนื่องให้เกิดกระแสนิยมในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ไฟล์เสียง เอกสาร เพื่อติดต่อประชากรในอินเทอร์เน็ตให้มีศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารในด้าน ๆ นั้น ที่แต่ละบุคคลมีความสนใจเข้ามาอยู่ร่วมกัน จากเหตุผลข้างต้นจึงสามารถนำมาสรุปถึงแนวโน้มในอนาคตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้น จากการแข่งขันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะมีการพัฒนารูปแบบการบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ที่คนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสดงตัวตนและสร้างตัวตนขึ้นมาในสังคม โดยสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แบ่งรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ เครือข่ายข้อมูล เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอ เครือข่ายและเปลี่ยนรูปภาพ เครือข่ายซื้อขายสินค้าออนไลน์ เครือข่ายเพื่อน และเครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม็ง กัวยเตียวนี้อันดับห้าได้รับเพชรบุรี นั้น เกิดขึ้นมาจากการให้ความสำคัญในด้านการเลือกใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ เกิดจาก แจ็กแม็ง กัวยเตียวนี้อันดับห้าได้รับเพชรบุรี มองเห็นถึงพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น และการขยายตัวในการติดต่อสื่อสารของสังคมในรูปแบบใหม่นั้นคือสังคมออนไลน์ โดยสามารถปรับใช้ได้มีประสิทธิภาพ ดังความสามารถของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมาใช้ได้อย่างเต็มความสามารถ สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ แอนเดรีย เอ็ม แคปแลน และ ไมเคิล เฮนเลน (Kaplan and Haenlein 2010) ศึกษาเรื่อง Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสิ่งที่นิยมในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก ฉะนั้น บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยคำแนะนำ 5

ประการสำหรับการใช้สื่อ คือ 1. เลือกสรรอย่างระมัดระวัง 2. เลือก Application ที่เหมาะสม 3. จัดกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 4. การวางแผนการใช้สื่อ 5. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี นั้น เกิดขึ้นมาจากการมองเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของเจ้าของกิจการ โดยผ่านกระบวนการการคิดและวางแผนในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบมีการตั้งศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เต็มความสามารถ ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ โดยผ่านการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ในด้านการตลาดแบบส่งต่อโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 529) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบอกต่อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทในรูปของเสียง วิดีทัศน์ ข้อความ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี นั้น เกิดขึ้นมาจากการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ ให้ข้อมูล อธิบายรูปแบบการบริการของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าและจากแนวทางการปฏิบัติข้างต้นไม่เพียงแต่จะสร้างลูกค้าใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังทำให้มูลค่าการใช้บริการของลูกค้ามียอดการใช้จ่ายสูงมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (สุวิมลเมื่อนิจจริง และ เกตุร ใยบัวกลิ่น 2550 : 218) ในด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ ได้หลายกลุ่ม ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2550 : 8) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสใหม่ในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลูกค้าของ แจ็กแม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่มีการกรอกข้อมูลประวัติลูกค้าให้กับทางร้าน โดยคัดเลือกลูกค้าที่รู้จักและใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 20 คนนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในรูปแบบใหม่ คือ การสัมภาษณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนที่หนึ่ง โดยให้เจ้าของร้านเจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยว เนื้อตันตำรับเพชรบุรี ประกาศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท facebook.com และ Twitter.com เพื่อหาสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เจ๊กเม้ง ที่เคยเข้ามาใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ และส่วนที่สอง คัดเลือกจากลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ๊กเม้ง จากนั้นได้ทำการนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว โดยการส่งข้อความคำถามและคำตอบตอบโต้ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งละคำถาม เพื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ทราบคำถามล่วงหน้าและตอบคำถามด้วยความความรู้สึกแรกที่มีต่อคำถาม โดยที่ไม่ต้องกังวลว่าจะตอบได้ไม่ดีในคำถามข้อต่อไป ซึ่งวิธีนี้ทำให้ได้ความเห็นที่แท้จริงมากกว่าการส่งคำถามทั้งหมดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบแบบครั้งเดียว เนื่องจากหากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นคำถามทั้งหมด จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าต้องให้คำตอบไปในทิศทางที่คำถามชี้นำ ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความคลาดเคลื่อนและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของลูกค้าที่มาใช้บริการ เจ๊กเม้ง ข้อพึงระวังในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์นั้น มีข้อจำกัด ในด้านเวลาในการทำการสัมภาษณ์ เพื่อนัดสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ให้อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันในการตอบคำถามทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดอาการรู้สึกเบื่อที่ต้องต้องตอบคำถาม รวมถึงการตั้งคำถามควรมีการตั้งคำถามให้สั้นและตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่สุด มิฉะนั้นคำถามที่ได้รับมาจากจับประเด็นและเนื้อหาไม่ได้ หากผู้วิจัยสามารถควบคุมข้อจำกัดทั้ง 2 ด้านได้แล้วนั้น จะทำให้ได้ผลของการใช้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้วมีประโยชน์ต่อการวิจัย

จากวิธีการสัมภาษณ์รูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ผู้วิจัยสามารถเข้าตรวจสอบประวัติเบื้องต้นก่อนของผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนตัดสินใจสัมภาษณ์ได้ ผ่านทางประวัติที่หน้าประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ตำแหน่งในการทำงาน รวมถึงอายุ เพื่อผู้ทำการวิจัยจะได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพิ่มความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงสามารถประหยัดเวลาในการทำการสัมภาษณ์ได้อีกทางหนึ่ง

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการใหม่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยว เนื่อดันตำรับเพชรบุรี เกิดขึ้นจากคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่นามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน คือสามารถนำจุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เชื่อมโยงกัน ซึ่งเป็นการส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นสามารถเข้าถึงบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยผ่านเว็บไซต์ที่ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป แต่จากการที่ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวันนั้น อาจส่งผลให้ข้อมูลที่นำเสนอไป ถูกมองว่าเป็นขยะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากไม่มีการปรับปรุงเรื่องราวใหม่ ๆ นำเสนอในเรื่องที่เคยนำเสนอมาแล้ว ซึ่งทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในระยะยาวหรือมีธุรกิจอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำเหมือนกับสิ่งที่เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ทำมากขึ้น ส่งผลให้ สิ่งที่ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ทำถูกมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้น เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ควรที่จะมีการคิด พัฒนา วิธีการทำงาน และวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมตลอดเวลา เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ หรือจากสิ่งที่เจ็กเม้ง เคยทำมา เพื่อลดความถดถอยจากลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตและยังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งทางธุรกิจที่เลียนแบบวิธีการทำงานได้ ทั้งยังเป็นการส่งผลดีให้กับตลาดในแง่ที่ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี เป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการทำงานด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกทางหนึ่ง

2. แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี เกิดขึ้นจากการสร้างความรู้สึกลูกค้าเป็นผู้บอกต่อ คือ ทางเจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ได้สร้างบรรยากาศภายในร้านให้ส่งผลกระตุ้นต่อความรู้สึกของลูกค้าให้มีความรู้สึกอยากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกับ เจ็กเม้ง ซึ่งหากทางร้าน เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี สามารถบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ย่อมจะเกิดผลดีต่อธุรกิจ ที่การปากต่อจากลูกค้าจะเป็นไปในแง่ที่ดี แต่ในทางตรงข้ามนั้น หากทาง เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ หรือบริการผิดพลาดไม่ได้มาตรฐาน ดังเช่นที่ลูกค้าที่รับบริการอยู่ได้ยินหรือฟังมา ย่อมจะเกิดผลสะท้อนกลับที่ร้ายแรงเช่นกัน เนื่องจากเมื่อลูกค้าไม่พอใจจะทำการนำเสนอข้อความไม่พอใจนั้น ๆ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันทีและข้อมูลที่ไมพอใจจะถูกต่อหรือบอกต่อเร็วกว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอ ในแง่ที่ดี ดังนั้น เจ็กเม้ง ก้วยเตี๋ยวเนื่อดันตำรับเพชรบุรี ควรที่จะให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพอาหารและการบริการให้ได้มาตรฐานตลอดเวลาควบคู่กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ซึ่งหากสามารถบริหารคุณภาพอาหาร การบริการ และเครือข่ายสังคม ได้อย่างราบรื่น ย่อมจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ที่จะได้รับการปากต่อในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นการสร้างลูกค้าให้กับธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาวต่อไป

3. แนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กแม็ง กัวยเตี๋ยว เนื่อนันต์ดำรงเพชรบุรี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ ในการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับลูกค้า และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เปลี่ยนลูกค้าปกติให้เป็นลูกค้าขาประจำ และสามารถขยายฐานรายได้เฉลี่ยให้ มีอัตราเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยวิธีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่สิ่งสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา ในการนำมาปรับใช้กับธุรกิจ คือ ต้องมีความต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สร้างความไม่พอใจ เช่น การเมือง ศาสนา หรือวิพากษ์วิจารณ์บุคคลสาธารณะ และการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ให้เกิดความถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ทราบข้อมูลแบบเจาะลึกและนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุง พัฒนา และวิเคราะห์ธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการทำสถิติเปรียบเทียบผลตอบรับของผู้ค้าที่เข้ามาใช้บริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นการศึกษา เช่น ตัวแปรทัศนคติของเจ้าของกิจการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและตัวแปรเครื่องมือประเภทต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงในธุรกิจแต่ละประเภทมากขึ้น

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาในภาคธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบแนวทางในการปฏิบัติและผลตอบรับจากลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของกิจการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในแต่ละประเภทธุรกิจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการใหม่

1. ผู้ประกอบการใหม่ ต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะนำมาใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจที่ประกอบการอยู่ เพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการใหม่ต้องเตรียมการรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจเกิดจากความคิดเห็นในแง่ลบจากลูกค้า หรือจากคู่แข่งที่จะเข้ามาสร้างกระแสในพื้นที่เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของธุรกิจ ควรมีการแก้ปัญหาด้วยวิธีที่มั่นคงจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด เนื่องจากหากเหตุการณ์บานปลายออกไป ยังจะสร้างความเสื่อมเสียกับธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นควรทำการยอมรับคำตำหนิและพร้อมที่จะปรับปรุง นำผลการปรับปรุงแจ้งให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหามั่นคงที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น, 2547.
- แกมกาญจน์ มณีดรจัน, ณัฐพล บุญอุทิศ และนงนุช บำรุงกุล “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารอาคารสำนักงานเกรด A ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- “ถ้วยเต๋ยวซันคิด แจ็กเม้ง.” เส้นทางเศรษฐี 17 (พฤษภาคม 2554) : 27-31.
- จรรยา ทองถาวร. มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ, 2536.
- จันทนา ฝันพรหม. “ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ในศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรประชาชนในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนอกภาคเกษตรกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2540.
- ชื่นจิตน์ แจ่งเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2544.
- ชุดินันท์ นุตรพิบูลมงคล. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบอกรับตอบบนอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing).” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ดนัย เทียนพุฒ. ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์, 2544.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร : วังอักษร, 2541.
- ทรรศนีย์ อัครทัตตะ. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย : กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539.
- ธวัชชัย สหัสสพาศน์. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ร้านแจ็กเม้ง ถ้วยเต๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2553.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press, 2544.

นราธร ปานดี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นิธินา อังดิชาติ, สุวรรณิ์ สวาส และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. “การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด.” วารสารบริหารธุรกิจ. 20 (2540) : 21-25.

ปัทมวดี ไสแก้ว. ลูกค้าร้าน เจ็กเม้ง กว๊านเขียวเนื้อตันดำรับเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2554.

พสุ เตชะรินทร์. ประมวลจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุสดี รุมาคม. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พิสิษฐ์เซ็นเตอร์, 2538.

ภัทรกิตต์ เนตินิยม. การบริหารการเงินสำหรับ SME. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2546.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด, 2553.

ยุดา รักไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์. การพัฒนาภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2545.

เยาวภา ขวัญคุณฤ. ก๊วยเตี๋ยเป็นอาชีพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แสงแดด, 2549.

เรวัต ชาติวิเศษภูร์. พัฒนาระบบงานสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดีไลต์, 2537.

วงศ์ปิติ พิทักษากุลเกษม. “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2549.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : O.S. Printing House Co., LTD, 2534.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วีรนาถ มานะกิจ. พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.

วีรวิฑูร มาพะศิรินันท์. ธุรกิจส่วนตัว SME. กรุงเทพมหานคร : ชีระ ป่อมวรรณกรรม, 2546.

- “ไวรัลเพื่อการตลาดตัวจริง.” อีคอนนิวส์. 398 (28 พฤษภาคม 2544) : 46.
- ศิริรัตน์ สหสพาสน์. เจ้าของร้าน แจกเมี่ยง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2552.
- ศิวาพร มัชฌุกรานนท์. การบริการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : กรมศาสนา 2533.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์ เครื่องมือเอสเอ็มอียุคประหยัคจริงหรือ? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.stockwave.in.th/economic-view/9501-kbang-210410.html>
- _____. สังคมออนไลน์ โอกาสการตลาดสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ SMEs [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://startup.ksmecare.com/FileUpload/>
- สมคิด บางโม. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์, 2538.
- สมชาย หิรัญกิตติ. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- สรวิทย์ จินตสุนทรอุไร. ลูกค้า ร้าน แจกเมี่ยง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2554.
- สถิต นิยมญาติ. “คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ.” กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546 : 10-24.
- สะอาด ต้นสุกผล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., ม.ป.ป.
- สืบพงษ์ ฟูงวัชรกร. “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- สุรางค์ จันทวานิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด, 2550.
- สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร ไขบัวกลิ่น. การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทริปเพอ์ด กรุ๊ป จำกัด, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ทวีสิทธิ์ พัฒนา จำกัด, 2540.
- อดิพล พลบุตร. ลูกค้า ร้าน แจกเมี่ยง กว๊ายเตี๋ยเนื้อดันตำรับเพชรบุรี. สัมภาษณ์, 5 พฤษภาคม 2554.
- อนุชิต เทียงธรรม. “Viral Marketing.” มาร์เก็ตเชียร์. 24 (กุมภาพันธ์ 2545) : 147.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาแรง.” มติชน. 1 กันยายน 2553, 19.

อำนาจ ชีระวนิช. ผู้ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

นนทบุรี : บริษัท มาเออร์ บอส แพลกเก็ตจิ้ง จำกัด, 2544.

ภาษาต่างประเทศ

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Kelley School of Business, Indiana University, 2010.

Wilson, Raplh F. The six Simple Principles of Viral Marketing [online]. Accessed 20 February 2010. Available from www.willsonweb.com/wmt5/viral-Principles.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

1. ประวัติส่วนตัว (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้)
2. สถานที่ตั้ง ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี
3. การเริ่มต้นของร้านแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ในรุ่นของคุณศิริรัตน์ สหสพาศน์
4. รูปแบบสินค้าและบริการต่าง ๆ ของ ร้านแจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

ตอนที่ 2 แนวทางในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี

1. เหตุใดที่ตัดสินใจนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี
2. ขั้นตอนในการเตรียมการในการ นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้กับร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี
3. มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใดบ้าง มาใช้กับร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี
4. หลังจากนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้แล้วได้รับผลตอบรับในแง่ใด
5. จากพฤติกรรมของลูกค้ามีผลตอบรับกับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ของร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี เป็นอย่างไร
6. ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละตัวที่นำมาใช้

ตอนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจด้านต่างๆ ของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี ที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี หลังจากที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้
2. แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี สามารถตอบสนองความคาดหวังได้หรือไม่ อย่างไร
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ ร้าน แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนื้อดันตำรับเพชรบุรี หรือไม่ ถ้ามี Social Network ตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการหรือไม่ หรือส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการอื่นๆ ของ แจ็กแม้ง ก๊วยเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี เพื่อเดิมหรือไม่

5. ในด้านของลูกค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือไม่ ถ้ามีในด้านใดบ้าง และคิดว่าจะมีความจำเป็นต้องใช้หรือไม่

6. บรรยากาศภายในร้านมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้านำเรื่องราว สินค้า บริการ ของแจ็กแม้ง ก๊วยเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ไปเขียน อพโหลดภาพ เข้าไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค จากการที่ แจ็กแม้ง ก๊วยเตี๋ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. ด้านการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแจ็กแม้ง มีด้านใดบ้างที่ควรปรับปรุง แก้ไข พัฒนาเพิ่มเติม รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. ปัญหาและอุปสรรค ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. แนวทางการแก้ไขปัญหา

ภาคผนวก ข

ประมวลภาพประกอบ แจ็กเม้ง กว๊ายเตี่ยวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 2 เจ้าของ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันคำรับเพชรบุรี คุณศิริรัตน์ สหสพาศน์



ภาพที่ 3 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ แจ็กเม้ง ก้วยเตี่ยวเนือตันคำรับเพชรบุรี คุณธวัชชัย สหสพาศน์



ภาพที่ 4 มุมหน้าร้าน เจ็กเม้ง ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 5 แผนที่ เจ็กเม้ง ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 6 อาหาร เจ๊กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อ้วนตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 7 ลูกค้ายกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง ของ เจ๊กเม้ง ก๊วยเตี๋ยวนี้อ้วนตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 8 ลูกค้ายกลุ่มวัยรุ่น ของ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 9 ลูกค้ายกลุ่มเด็กๆ ของ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 10 บริการเดลิเวอรี่ส่งตรงถึงกรุงเทพ ของ เจ็กเม้ง กัวยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 11 บริการออกร้านนอกสถานที่ ของ เจ็กเม้ง กัวยเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 14 อัลบั้มภาพถ่ายที่ลูกค้าถ่ายแล้วส่งมาให้ เจ๊กเม้ง ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี



ภาพที่ 15 ร้าน เจ๊กเม้ง ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเพชรบุรี

ภาคผนวก ค

ประมวลภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ แจ็กแม้ง ก๊วยเตี่ยวเนือตันตำรับเพชรบุรี

เจกเม้ง
~ถ้วยเดียวเนื้อตันดำรับเพชรบุรี~

หน้าไม้งอ รอไม่นาน
Jekmeng Everywhere



Call
08 99 1000 99

Website
Jekmeng-noodle.com

BB Pin
25982EEF

facebook.com/
Jekmeng Noodle

twitter
@iczz

Foursquare
Check-in JekmengNoodle

Youtube.com/
JekmengNoodle

Flickr.com/
JekmengNoodle

Mail
tirasana_ice@hotmail.com

ภาพที่ 16 Jekmeng Noodle Everywhere ช่องทางการติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์

facebook

ค้นหา

หน้าแรก ข้อมูลส่วนตัว ปฏิทิน

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี

กระทู้ถามคำถาม ข้อมูล รูปภาพ YouTube PDF บันทึก >>

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี N'Alsara Lembcke
#เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี
#03012010

น้องจูนๆ @เจ็กเม้ง

4 ชั่วโมงที่แล้ว · ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

👍 Oum Komutpong, Thawatchai Sahatsapas, Bivly Bibaby และคนอื่นอีก 4 คนถูกใจสิ่งนี้

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี ขอบขอบคุณ
ครอบครัว สวัสดิ์-ชูโต ที่ในมาหาที่ #เจ็กเม้ง นครชัย #01012011

ภาพจากลูกเจ็กเม้ง

วันนี้เมื่อเวลา 20:59 น. · ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

👍 Thawatchai Sahatsapas, Asa Samak และ Tirasan Icz Sahatsapas ถูกใจสิ่งนี้

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี ฆ่าไปลาว #เจ็กเม้ง
มีมือ @cream3330 http://creamcuisine.wordpress.com/

Menu Jekmeng Noodle เจ็กเม้ง

วันนี้เมื่อเวลา 3:24 น. · ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

👍 Sherbet Jaja, Thawatchai Sahatsapas และคนอื่นอีก 2 คนถูกใจสิ่งนี้

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี ขอบขอบคุณ
ครอบครัว ซาฮาสปาส ที่ในมาหาที่ #เจ็กเม้ง นครชัย #02012011

ภาพจากลูกเจ็กเม้ง

วันนี้เมื่อเวลา 3:19 น. · ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

👍 Oum Komutpong, Thawatchai Sahatsapas และ Tirasan Icz Sahatsapas ถูกใจสิ่งนี้

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี Organic-Go For Green #CreamCuisine #เจ็กเม้ง
อยากเริ่มทำอาหารแต่ไม่รู้จะเริ่มยังไง เริ่มทำด้วยกับไปกับ
http://creamcuisine.wordpress.com/ via Thawatchai Sahatsapas

111222010 Organic-Go For Green #CreamCuisine «
CreamCuisine
creamcuisine.wordpress.com
ในต่างประเทศแล้วแต่ก็หาซื้อยากมาก และในไทยก็มีแต่ร้านที่ขายของดี ที่
พอได้มาลองแล้ว พอได้ใจในรสชาติ พอได้ใจในรสชาติ แล้วไปกิน
และได้รสชาติจากอาหาร "ที่อร่อยที่สุด" 253 และส่วนที่มีรสชาติอร่อยที่สุด
จากที่นี่แล้วคือ Go For Green (ร้านที่ในมาหา) ที่กำลังใกล้จะหมดแล้ว
อีกที่ที่เพิ่งได้มาลองแล้วคือ

วันนี้เมื่อเวลา 19:00 น. · ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น

👍 ถูกใจ Tirasan Icz Sahatsapas

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี พบในงานสัมมนาครั้ง
ยิ่งใหญ่ของ Doctopieck.com ร่วมกับ Nation Group, โรงแรมเมโทรพอลิตัน และร้าน
ก๋วยเตี๋ยว "เจ็กเม้ง" ในหัวข้อ "สร้างแบรนด์ด้วย Facebook"

แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีการนำ Facebook เป็นเครื่องมือในการตลาดอย่างกว้างขวาง ไม่
ว่าจะเป็นบริษัทห้างร้านใหญ่โต หรือธุรกิจขนาดย่อมจนถึงขนาดเล็ก แต่ปัญหาสำคัญ
คือ หลายกิจการ...

ดูเพิ่มเติม

JEKMENG NOODLE เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้มตำรับเพชรบุรี

หน้าไม่พอ ขอไม่แน

http://www.jekmeng-noodle.com/
http://www.youtube.com/Jek
mengNoodle
https://twitter.com/iczz
เวลาเปิดทำการ 7.00-20.00 น.

2,859 คนถูกใจสิ่งนี้

Memod Thephoon Kaekae Inpormi chtr Jacky Chai

Wan Arkasalerk Nant Rian Lim Nuchanart Chookua

หน้าโปรด

4 หน้า ดูทั้งหมด

#mottoTH Soda KhunSirat Juice ร้าน Soda Pinging KhunSirat Juice

รูปภาพ

2 จาก 54 อัลบั้ม ดูรูปภาพทั้งหมด

เจ็กเม้ง ออก
สาขาที่
58 แห่งแล้ว

น้องจูนๆ @เจ็ก
เม้ง
4 ชั่วโมงที่แล้ว

4 จาก 45 รูปของคอนเท้น ดูรูปภาพทั้งหมด

head

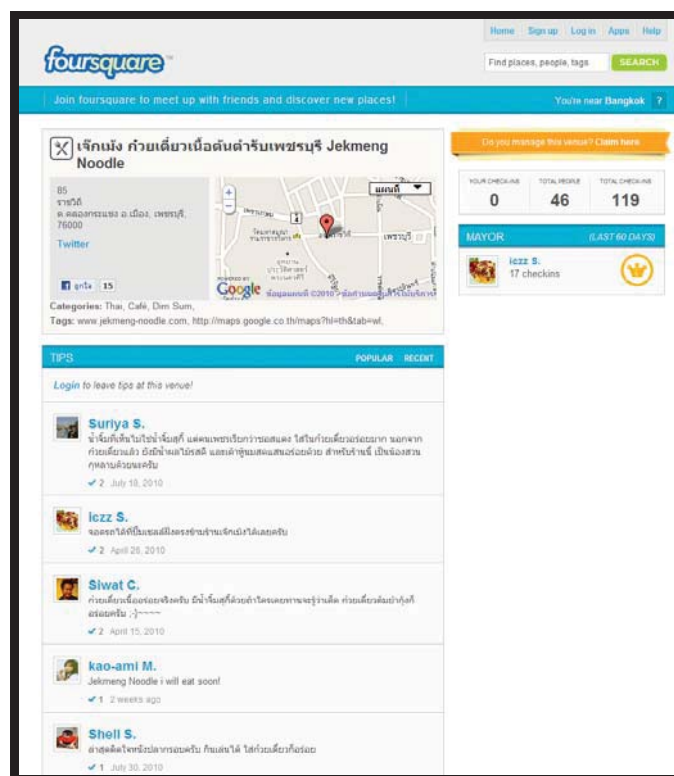
ภาพที่ 17 www.facebook.com/JekmengNoodle



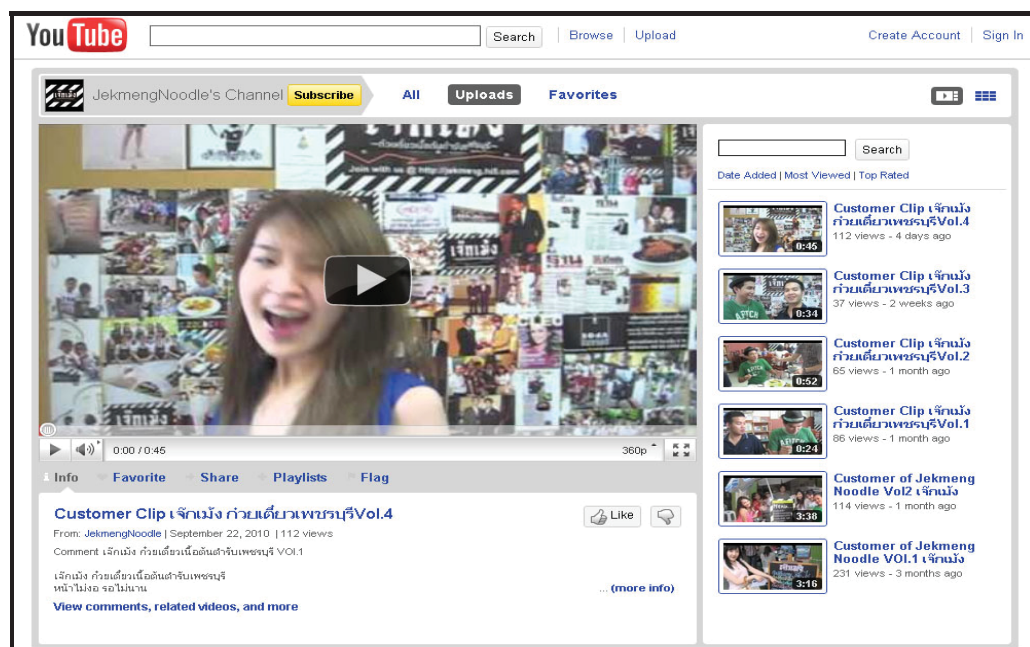
ภาพที่ 18 www.Twitter.com/iczz



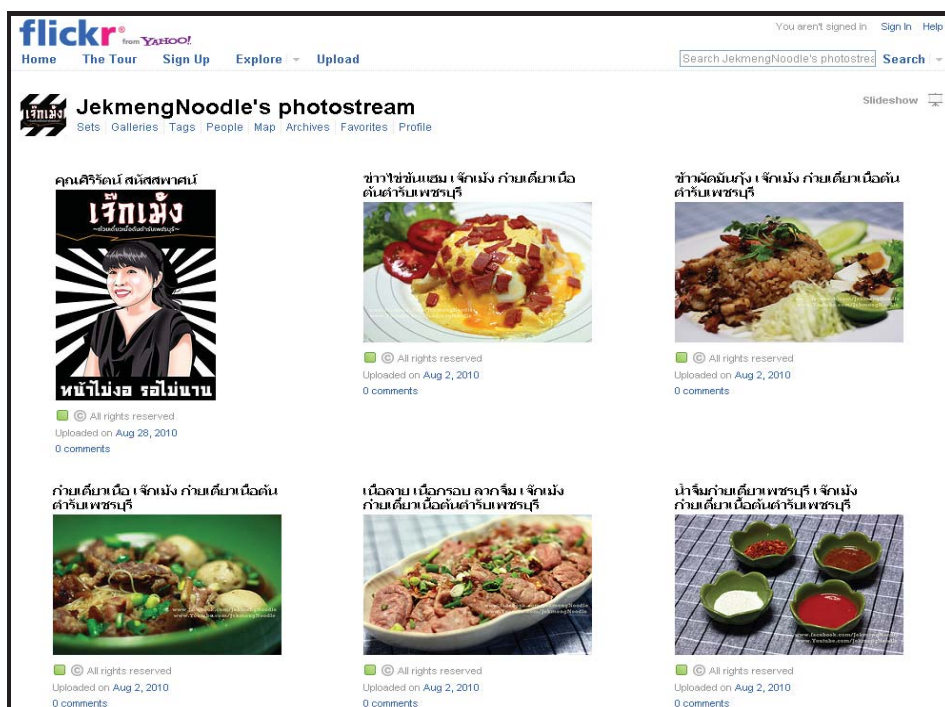
ภาพที่ 19 ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้งน้ำข้น เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



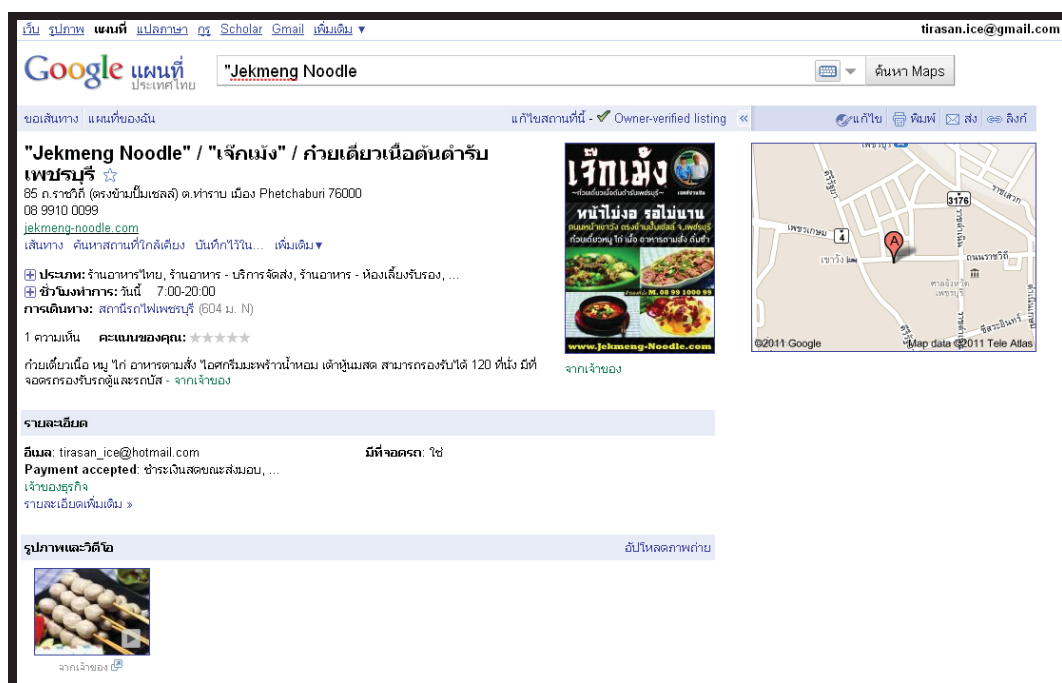
ภาพที่ 20 Foursquare.com ของ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี



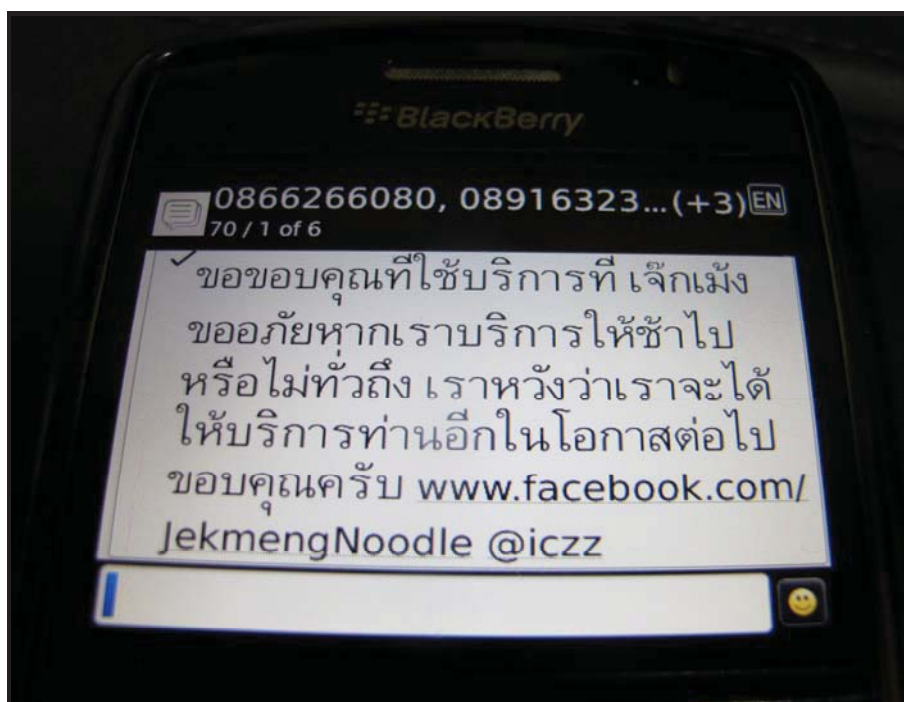
ภาพที่ 21 www.Youtube.com/JekmengNoodle



ภาพที่ 22 www.flickr.com/JekmengNoodle



ภาพที่ 23 แผนที่ เจ็กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี จาก Google map



ภาพที่ 24 SMS ข้อความที่ส่งให้ลูกค้า แจ็กเม้ง กว๊านเตียวเนื่อตันตำรับเพชรบุรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ธีรศานต์ สหสพาศน์
ที่อยู่	201 ถ.สุรพันธ์ ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สายวิทย์-คณิต
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการเงิน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2552	Junior MBA Chula จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน	บริษัท ไทยทำน้ำผลไม้ เพชรบุรี จำกัด ผู้ผลิต น้ำผลไม้สด ตรา คุณศิริรัตน์
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	บริษัท www.Soda-PrintinG.com จำกัด ของขวัญแบบนี้มีขึ้นเดียวในโลก Website ของขวัญวันรับปริญญา อันดับ 1 ใน Google