

การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม
เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐

โดย

นายธีระ ปริชญานุสรณ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัล ดราก้อน เรสตันด์ จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๒
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๒ - ๒๕๖๓

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองต่อนโยบายประเทศไทย ๔.๐” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นายธีระ ปริชญานุสรณ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๑ ประจำปีการศึกษาพุทธศักราช ๒๕๖๒-๒๕๖๓

พลโท

(พิสิทธิ์ ปฐมอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายธีระ ปริชญานุสรณ์ **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ ๖๒

กิจการร้านอาหาร นับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญและดำเนินไปควบคู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งในปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาหลักการทั่วไปและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยเกื้อกูลและปัจจัยอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ในภาพเป็นอย่างมาก รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารจากการกำหนดยุทธศาสตร์ ประเทศไทย ๔.๐ อันครอบคลุมไปถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก และมีรูปแบบการใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบสั่งอาหารในภัตตาคารผ่านเครื่องมือสื่อสาร การสำรองโต๊ะอาหารออนไลน์ หรือ การสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และ Application LINE ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการลงทุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวางแผนจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากช่องทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ และประการสุดท้าย คือ การขยายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการเอง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในอันที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

Abstract

Title The Marketing Development of Restaurant Business through Social Media to respond Thailand Policies 4.0

Field Economics

Name Mr. Teera Parinyanusorn

Course NDC Class 62

Food restaurant businesses were considered the crucial small and medium enterprises and remained with Thai society in the past. Presently, the situation of Thai technologies caused higher efficiency in online social media. The researcher has defined the research's objectives to study the general principles and the usefulness applying of online social media in the present to study its situation including both beneficial and obstacles factors in proceeding the restaurant businesses in the present surrounding and to recommend the guidelines in applying the online social media to improve the marketing of the restaurant businesses as well.

The results found that the marketing communication through social media networks has affected the increasing of marketing potential of restaurant businesses considerably. The government has paid high attention and gave more importance towards food restaurant businesses from the formulation of Thailand strategy 4.0 and covering the policy of "Thai Kitchen policy to Our World Kitchen". There were applying many types of services through online social media such as ordering food system from restaurants through the communication machines, reservation food seats through online or ordering food through website and many various kinds of application LINE. These methods got along very well with Thai behavior and lives styles since they preferred to buy more products from the internet. They were keen to use internet in various ways also including its convenience of buying products and service through online better in the past. The entrepreneurs should consider the investment in the online social media, the channels of distribution, the products improvement to present to target customer groups, sale promotion and involving personnel development including the managing in various procedures planning to increase higher efficiency in applying the usefulness from channels of online social media networks. The last important issue was to enlarge many conveniences for entrepreneurs and to service more convenience for customers to apply online social networks to create more benefits to food restaurant businesses completely in the coming future.

คำนำ

กิจการร้านอาหาร นับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญและดำเนินไปควบคู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีต โดยในปี ๒๕๖๑ มีมูลค่ามากกว่า ๔๐๐,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับการยอมรับและมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลาย จึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตลาดสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี อันเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ซึ่งดำเนินการเพื่อสนองตอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยตรง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่โดยทำการวิจัยในครั้งนี้

(นายธีระ ปริชญานุสรณ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๒

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างสมบูรณ์ เป็นผลมาจากการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างใกล้ชิดจากคณาจารย์ของวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ประกอบกับได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล แนวคิด ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ไว้ ณ ที่นี้

(นายธีระ ปริญญาบุตรณ์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๒

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๖
ข้อจำกัดของการวิจัย	๖
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๖
คำจำกัดความ	๗
บทที่ ๒ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	๘
ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี	๘
นโยบายประเทศไทย ๔.๐	๑๔
หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	๑๖
สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	๒๒
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	๒๔
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๖
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๓๒
สรุป	๓๓

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๓ การดำเนินกิจการร้านอาหาร	๓๔
พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร	๓๔
สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร	๓๖
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในร้านอาหาร	๔๑
ชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร	๔๔
สรุป	๔๕
บทที่ ๔ การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม	
เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐	๕๐
การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน	๕๐
สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสถานะแวดล้อมปัจจุบัน	๕๖
แนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐	๘๓
สรุป	๘๘
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๕๐
สรุป	๕๐
ข้อเสนอแนะ	๕๓
บรรณานุกรม	๕๕
ประวัติย่อผู้วิจัย	๑๐๐

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑-๑	กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	๔
๑-๒	ห้วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	๕

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๑-๑	การดำเนินการวิธีรวบรวมข้อมูล	๖
๒-๑	การใช้เวลากับอุปกรณ์สื่อสารของประชากรไทยโดยเฉลี่ยต่อวัน	๒๓
๒-๒	กรอบแนวคิดของการวิจัย	๓๒
๓-๑	อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	๔๐
๓-๒	กรอบการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	๔๑
๓-๓	เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	๔๔
๔-๑	กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตในปี ๒๕๖๓	๕๑
๔-๒	แสดงอัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓	๖๓
๔-๓	เว็บไซต์ของเต็วเหอะ	๖๕
๔-๔	เฟซบุ๊กของเต็วเหอะ	๓๐
๔-๕	เว็บไซต์ของร้านห้วยปลาช่องนนทรี	๓๓
๔-๖	เฟซบุ๊กของร้านห้วยปลาช่องนนทรี	๓๓
๔-๗	เว็บไซต์ของร้านมูรูบาร์บีคิว	๓๖
๔-๘	เฟซบุ๊กของร้านมูรูบาร์บีคิว	๓๖
๔-๙	เว็บไซต์ของร้าน ๑๐๐๐ เส้น	๓๘
๔-๑๐	เฟซบุ๊กของร้าน ๑๐๐๐ เส้น	๓๙
๔-๑๑	เว็บไซต์ของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์	๘๒
๔-๑๒	เฟซบุ๊กของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์	๘๒
๔-๑๓	หลักสูตรการพัฒนาบุคคลากรด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน	๘๖

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์คือ “มุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ ๒๑” โดยมีนโยบายหลักประการหนึ่ง คือ การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก (กลุ่มสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. ๒๕๖๒:๑) และในด้านการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น รัฐบาลจะดำเนินนโยบายเศรษฐกิจเป็น ๓ ระยะ คือ ระยะเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการทันที ระยะต่อไปที่ต้องแก้ไขปัญหาระยะยาวที่ค้างคาอยู่ และระยะยาวที่ต้องวางรากฐานเพื่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลมีเป้าหมายที่จะให้ความสำคัญ คือ การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของทางราชการ, ๒๕๖๒:๕) และเพื่อแปลงนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม รัฐบาลจึงได้กำหนดคนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ขึ้น อันเป็นนโยบายที่ต่อเนื่องมาจากรัฐบาลชุดก่อนหน้า โดยจะเน้นในการการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนามูลค่าและคุณค่า (Value Creation) ให้ตรงจุด เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่เป้าหมาย คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยเน้นที่จะเปลี่ยนแปลงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งดำเนินการแบบดั้งเดิม มาเป็นวิสาหกิจประเภทก้าวหน้า ที่มีศักยภาพสูง และสามารถพัฒนาได้ด้วยตัวเอง โดยลดการพึ่งพิงการสนับสนุนจากรัฐบาล (บริษัท เอชซีดี อิน โนเวชั่น จำกัด, ๒๕๖๒ : ๑)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค พนักงาน และต่อสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ (Anam Ahmed, 2019:1) สำคัญอย่างยิ่งต่อในการเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากและกระจายออกไปในทุกภาคส่วนของสังคม

นอกจากนั้น ยังเป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก จึงสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคการผลิตเพื่อการส่งออก ภาคอุตสาหกรรม ภาคการบริการและภาคการท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๖๒ : ๘)

ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) เป็นสิ่งที่รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่ามีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นหน่วยที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยรัฐบาลไทยได้เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น นายทักษิณ ชินวัตรอดีตนายกรัฐมนตรี จึงได้ประกาศนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ให้เป็นนโยบายหนึ่งในการสร้างความมั่นคงแห่งชาติทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย (คณะผู้จัดทำเว็บไซต์ครัวไทยสู่ครัวโลก, ๒๕๖๑:๑) ซึ่งรัฐบาลชุดปัจจุบันก็ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

กิจการร้านอาหาร นับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญและดำเนินไปควบคู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีต มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑ มีมูลค่าสูงกว่า ๔ แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุน การดำเนินการ และเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี ๒๕๖๑ สามารถสร้างรายได้ถึง ๒,๐๐๗,๕๐๓ ล้านบาท และพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม นับเป็นลำดับที่ ๓ รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการในรูปแบบโครงการส่งเสริม

การท่องเที่ยว เมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตตามอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ๒๕๖๒ : ๑)

จากสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้รับการยอมรับและมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลาย จึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตลาดสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี อันเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ซึ่งดำเนินการเพื่อสนองตอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยตรง

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านอาหาร จึงได้เห็นความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐ อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

๑. เพื่อศึกษาหลักการทั่วไปและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
๒. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยเกื้อกูลและปัจจัยอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน
๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีขีดความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

ขอบเขตของการวิจัย

๑. ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาของเอกสารวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ บริบทของสถานการณ์ในปัจจุบัน ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา อันนำมาสู่ความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ ๒ เป็นการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อการวิจัยและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

- ๑.๑ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี
- ๑.๒ นโยบาย ประเทศไทย ๔.๐
- ๑.๓ หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์
- ๑.๔ สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
- ๑.๕ แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ Viral Marketing
- ๑.๖ พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร
- ๑.๗ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร
- ๑.๘ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- ๑.๙ ชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร
- ๑.๑๐ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ ๓ เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงมาทำการวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และผลการสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีขีดความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

๒. ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑-๑ กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มที่	กลุ่มเป้าหมาย	หมายเหตุ
๑	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	
๒	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด	
๓	ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคม	
๔	ผู้บริโภค	

๓. ขอบเขตของช่วงเวลา

การวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๒-พฤษภาคม ๒๕๖๓ ดังตารางต่อไปนี้

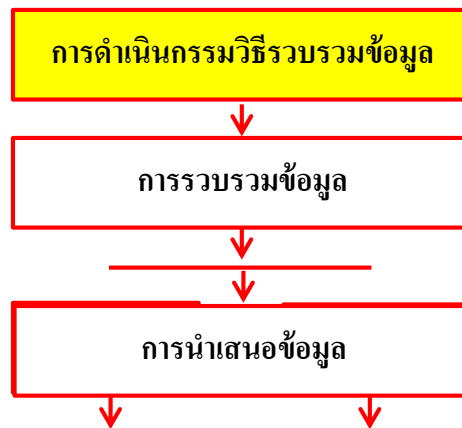
ตารางที่ ๑-๒ ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	๒๕๖๒		๒๕๖๓				
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
๑. ขออนุมัติโครงการวิจัย	—						
๒. จัดทำกรอบหลักการ และวางแผนการรวบรวม ข้อมูล		—					
๓. ศึกษา ค้นคว้า สํารวจ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ		—	—				
๔. สร้างเครื่องมือที่ใช้ใน การรวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูล				—			
๕. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มเป้าหมาย				—	—		
๕. ดำเนินกรรมวิธีข้อมูล						—	
๖. วิเคราะห์ตัวแปรที่ เกี่ยวข้อง							—
๗. สังเคราะห์คำตอบตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย							—
๘. จัดทำเอกสารเชิง พรรณานาและนำเสนอ							—
๑๐. ปรับปรุงแก้ไขเอกสาร วิจัยแล้วจัดทำรายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์							—

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการหลัก ดังนั้น รายละเอียดส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้อมูลทฤษฎี จะได้รับการทบทวนวรรณกรรม เพื่อทำการศึกษาดังทฤษฎี หลักการ และแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดและการประยุกต์สื่อสังคมมาใช้ในทางธุรกิจ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ จะได้ดำเนินการรวบรวมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอในรูปแบบของนโยบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีข้อมูลตามลำดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๑ – ๑ การดำเนินการวิธีรวบรวมข้อมูล



ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ ระยะเวลาในการทำวิจัย ซึ่งจะต้องเสร็จเรียบร้อยภายในระยะเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้เวลาจากการเข้ารับการศึกษานอกระบบไปทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล จึงทำให้มีระยะเวลาที่จำกัดอย่างยิ่ง จึงนับเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบถึงหลักการทั่วไปและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
๒. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในอนาคต

๓. สามารถเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาด เพื่อสนองนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความ

ประเทศไทย ๔.๐	หมายถึง นโยบายของรัฐบาล ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของนวัตกรรมยุคใหม่ โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และชุดคำสั่งประยุกต์ประเภทต่าง ๆ
การส่งเสริม	หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูลภาพ และเสียง

บทที่ ๒

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นการศึกษาหลักการ แนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

๑. ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี
๒. นโยบาย ประเทศไทย ๔.๐
๓. หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
๔. สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
๕. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
๗. กรอบแนวคิดของการวิจัย
๘. สรุป

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ เมื่อวันที่ ๘ ตุลาคม ๒๕๖๑ ให้ประกาศว่า (สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๖๑:๑)

“...โดยที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๖๕ บัญญัติให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว และต่อมา ได้มีการตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และเมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีและสภานิติบัญญัติแห่งชาติแล้ว ให้นายกรัฐมนตรีนำขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย เพื่อมีพระบรมราชโองการประกาศใช้เป็นยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

บัดนี้ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้ดำเนินการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และ คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๖๑ เห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย ในคราวประชุมสถานีวิทยุแห่งชาติเมื่อวันที่ ๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ที่ประชุมได้ลงมติ ให้ความเห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติแล้ว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ใช้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป...”

รัฐบาลไทย ได้จัดทำยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ขึ้นมา เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารประเทศ จัดเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวที่ได้ออกมาใช้บังคับในฐานะที่เป็นกฎหมาย ดังนั้น ในการทำการศึกษาหรือการกำหนดนโยบายใดๆ จะต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เป็นหลักในทุกด้าน

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๘ เห็นชอบให้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ มีอำนาจหน้าที่ ในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นกรอบอย่างหนึ่งในการจัดทำนโยบาย และการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลชุดต่อๆ ไป ทั้งนี้ ในรัฐธรรมนูญ ฉบับประชามติ ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๖๐ : ๑)

มาตรา ๖๕ รัฐจึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกัน ไปสู่เป้าหมายดังกล่าว การจัดทำกำหนดเป้าหมายระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย และสาระที่พึงมีในยุทธศาสตร์ชาติ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุก ภาคส่วน อย่างทั่วถึงด้วยยุทธศาสตร์ชาติ เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

มาตรา ๒๓๕ ให้คณะรัฐมนตรีจัดให้มีกฎหมายตามมาตรา ๖๕ วรรคสอง ให้แล้วเสร็จภายใน ๑๒๐ วัน(หนึ่งร้อยยี่สิบวัน) นับแต่วัน ประกาศใช้รัฐธรรมนูญนี้ และดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติให้แล้วเสร็จภายใน ๑ ปี นับแต่วันที่กฎหมายดังกล่าวใช้บังคับ

๑. วิสัยทัศน์

“...ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง...”

ทั้งนี้ สามารถกำหนดเป็น คติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าวจะต้องสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติ อันได้แก่ การมี เอกราช อธิปไตยและบูรณภาพแห่งเขตอำนาจรัฐ การดำรงอยู่อย่างมั่นคง ยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติ การดำรงอยู่อย่างมั่นคง

ของชาติและประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุขเป็นปีกแผ่น มีความมั่นคงทางสังคมท่ามกลาง พหุสังคมและการมีเกียรติ และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นธรรมและความอยู่ดีมีสุขของ ประชาชน ความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงานและอาหารความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ของชาติภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมระหว่างประเทศ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติประสานสอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกอย่างมีเกียรติ และศักดิ์ศรี โดยที่ความมั่นคงเป็นรากฐานของทั้ง ๓ ประการที่ จะทำให้เกิดความมั่งคั่งและยั่งยืนได้

ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัย และการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศในทุก ระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง เช่น ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย ที่มีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นพระประมุข สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ มีความเข้มแข็งเป็นศูนย์กลาง และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน มี ระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สังคมมีความปรองดอง และความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่น ประชาชนมีความมั่นคงใน ชีวิต มืงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต ความมั่นคงของอาหารพลังงาน และน้ำ มีที่อยู่อาศัย และความปลอดภัยใน ชีวิตทรัพย์สิน มีการออมสำหรับวัยเกษียณ สรุปได้ว่าความมั่นคง คือ

๑.๑ การมีความมั่นคงปลอดภัย จากภัย และการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้ง ระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

๑.๒ ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลาง และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่ การบริหารประเทศที่ต่อเนื่อง และโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล

๑.๓ สังคมมีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชน มีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่น

๑.๔ ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มืงาน และรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต มีที่อยู่อาศัยและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน

๑.๕ ฐานทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงของอาหาร พลังงาน และน้ำ

ความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีความยั่งยืนจนเข้าสู่ กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความอยู่ดีมีสุขได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น และมี การพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน (Inclusive Growth) มีคุณภาพชีวิตตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ไม่มีประชาชนที่ อยู่ได้เส้นความยากจน เศรษฐกิจในประเทศมีความเข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั้งใน ตลาดโลก และตลาดภายในประเทศ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้างฐานเศรษฐกิจ และสังคมแห่งอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวที โลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงใน ภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความ สมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่าความมั่งคั่ง คือ

๑.๑ ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ยกกระดับเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น

๑.๒ เศรษฐกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ สร้างฐาน เศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจมีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาค และระดับโลก เกิดสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ และการค้าอย่างมีพลัง

๑.๓ ความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่อง ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง เป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการ ใช้การรักษาและการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs) ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดม

สมบูรณ์มากขึ้น และสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบ ชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือ และปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนา ในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

สรุปได้ว่า ความยั่งยืน คือ

๑.๑ การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์

๑.๒ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบของประชาคมโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบ ชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

๑.๓ มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน เพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

๑.๔ ประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือ และปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

๒. ยุทธศาสตร์ชาติในระยะ ๒๐ ปี

ยุทธศาสตร์ชาติที่จะใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาในระยะ ๒๐ ปี ประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง แบ่งออกเป็น ๕ ด้าน ดังนี้

๒.๑ การรักษาความสงบภายในประเทศ

๒.๒ การพัฒนาศักยภาพในการป้องกันประเทศ พร้อมรับมือกับภัยคุกคามทั้งทางทหาร และภัยคุกคามอื่น ๆ

๒.๓ บูรณาการความร่วมมือกับต่างประเทศ ที่เอื้อให้เกิดความมั่นคง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ป้องกันภัย คุกคามข้ามชาติ และคุณภาพชีวิตของคนในชาติ

๒.๔ การรักษาความมั่นคง และผลประโยชน์ทางทรัพยากรธรรมชาติ และทางทะเล

๒.๕ การบริหารจัดการความมั่นคงให้สอดคล้องกันแผนงานพัฒนาอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือประชาชน และร่วมพัฒนาประเทศ

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น ๔ ด้าน ดังนี้

๑. การพัฒนาภาคการผลิตและบริการ
๒. การพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจ
๓. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
๔. การวางรากฐานที่แข็งแกร่ง เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์การพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพคน แบ่งออกเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

๑. การปรับเปลี่ยนค่านิยม และวัฒนธรรม (Transformation of Culture) เพื่อสร้างคนไทยที่มีคุณภาพ คุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย
๒. การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต
๓. การปฏิรูปการเรียนรู้แบบพลิกโฉม (Transformation of Learning)
๔. การพัฒนา และรักษากลุ่มผู้มีความสามารถพิเศษ (Talents)
๕. การเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี
๖. การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทย

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม แบ่งออกเป็น ๔ ด้าน ดังนี้

๑. การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินของคนทุกกลุ่มในสังคม
๒. การสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการทางสังคมอย่างทั่วถึง
๓. การเสริมสร้างพลังทางสังคม
๔. การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม

ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

๑. จัดระบบอนุรักษ์ ฟื้นฟู และป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
๒. วางระบบบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการให้มีประสิทธิภาพใน ๒๕ ลุ่มน้ำทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทาน
๓. พัฒนา และใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคเศรษฐกิจ
๔. พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ และเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๕. ร่วมลดปัญหาโลกร้อน และปรับตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

๖. ใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
แบ่งออกเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

๑. การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ
๒. การยกระดับงานบริการประชาชน และการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ
สู่ความเป็นเลิศ
๓. การปรับปรุงบทบาท ภารกิจ และโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐ
๔. การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคน และพัฒนาบุคลากรภาครัฐ ในการ
ปฏิบัติราชการและมีความเป็นมืออาชีพ
๕. การต่อต้านการทุจริต และประพฤติมิชอบ
๖. การปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับให้มีความชัดเจน ทันสมัย
เป็นธรรม และสอดคล้องกับข้อบังคับสากล หรือข้อตกลงระหว่างประเทศ

นโยบายประเทศไทย ๔.๐

รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ออกมามากมาย เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ ซึ่งหนึ่งในนโยบายหลักของรัฐบาลนั้นก็คือ นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ แบบจำลองพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศ ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับ โอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ ๒๑ ได้” (บวร เทศารินทร์, ๒๕๖๐ : ๑)

ปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ในยุค “๓.๐” ซึ่งการพัฒนาประเทศเน้นไปทางอุตสาหกรรมหนัก และการ ส่งออกเป็นหลัก รายได้ของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับกลางทำให้ประเทศไทยอยู่ในภาวะติดกับดักรายได้ ปานกลาง (Middle Income Trap) มาเป็นระยะเวลาานาน แม้จะมีพัฒนาการมาจากในอดีตจากยุคประเทศไทย ๑.๐ ซึ่งเน้นการเกษตรเป็นหลักและยุคประเทศไทย ๒.๐ ที่เน้นการพัฒนาประเทศไปทางอุตสาหกรรมที่ เป็นอุตสาหกรรมเบาเป็นส่วนมาก ดังนั้น ประเทศไทย ๔.๐ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนเป็น “เศรษฐกิจที่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy)

โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่ การเน้นภาคบริการมากขึ้น จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบ ดั้งเดิม ในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดย เกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่เป็นอยู่เดิมและรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ ทักษะสูง

ในการดำเนินการเพื่อมุ่งสู่การเป็นประเทศไทย ๔.๐ รัฐบาลได้มุ่งเน้นการต่อยอดการพัฒนาในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม จำนวน ๒ กลุ่มหลัก ๆ คือ (สุรพงษ์ สืบกาบังจิต, ๒๕๖๑ : ๓)

กลุ่มที่ ๑ เป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับทั่วไป ได้แก่

๑. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ และ
๒. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์

กลุ่มนี้มีข้อดี คือ เนื่องจากประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพและจุดเด่นด้านอาหาร การเกษตร และสาธารณสุข ซึ่งจะส่งผลให้สามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจและสามารถแข่งขัน ในตลาดอาเซียนดังกล่าวได้ทันที

กลุ่มที่ ๒ เป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง คือ

๑. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม
๒. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ
๓. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

ข้อดีของการพัฒนากลุ่มนี้ คือ หากประเทศไทยสามารถพัฒนากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้สำเร็จ ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนตลอดจนสร้างงานให้แก่แรงงานไทยที่มีทักษะได้จำนวนมาก ขณะที่ข้อควรพึงระวัง ได้แก่ เทคโนโลยีในกลุ่มดังกล่าวจะต้องใช้แรงงานที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญขั้นสูง ประกอบกับการใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูง ผู้ประกอบการอาจจะต้อง

ใช้เงินลงทุนที่สูง ซึ่งประเทศไทยอาจจะมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีความพร้อมอย่างประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียไม่ได้

โอกาสของประเทศไทยในการพัฒนาประเทศตามนโยบายประเทศไทย ๔.๐ ของรัฐบาล นั้นมีหลายประการด้วยกัน ได้แก่

๑. สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

๒. เพิ่มผลผลิตแต่ใช้ต้นทุนที่น้อยลง เนื่องจากใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาปรับในการผลิต ซึ่งแม้จะใช้ต้นทุนสูงกับการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในระยะแรกเริ่ม แต่ก็คุ้มค่างับผลผลิตที่ได้รับในระยะยาว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการลงทุนในธุรกิจอย่างยั่งยืน

๓. ส่งผลต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว และสามารถหลุดพ้นจาก กับดักรายได้ปานกลางตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลได้

๔. การที่รัฐบาลเดินหน้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเจริญเติบโตไปได้อย่างรวดเร็วกว่าในอดีตแบบก้าวกระโดด

หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

สถานภาพการพัฒนาด้านดิจิทัลในประเทศไทย

ประเทศไทยจะสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศได้ มากน้อยเพียงใดนั้น เงื่อนไขที่สำคัญคือ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน และความสามารถในการพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านดิจิทัลของประเทศ ในอนาคต ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการประเมินสถานภาพปัจจุบันของการพัฒนาด้านดิจิทัล ดังนี้

๑. โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทย ยังคงมีจุดอ่อนในการ แพร่กระจายและส่งผลถึงการเข้าถึงและ การใช้งานในภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐ ที่มีระดับต่ำ ดังจะเห็น ได้จากการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประชาชน ไทย ที่มีจำนวนครัวเรือนเพียงร้อยละ ๒๕.๕๖ หรือ ประชากรเพียงร้อยละ ๘.๕๕ ของประชากรทั้งหมด ที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน โครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (fixed broadband penetration) แม้ว่าอัตราการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีมากพอสมควรคือ ร้อยละ ๕๒.๕ ของประชากร

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงการเข้าถึงอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมในมิติของพื้นที่ พบว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัล ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะระดับหมู่บ้าน มีหมู่บ้านประมาณร้อยละ ๕๓ จากจำนวน ๓๔,๘๖๕ หมู่บ้าน ที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ส่วนที่เหลือเป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกล ซึ่งยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคมที่เพียงพอ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาลสุขภาพประจำ ตำบล (รพ.สต.) องค์กรบริหารส่วนตำบลหลายแห่ง ยังไม่สามารถเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้

ความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานของประชาชนและองค์กร ยังขึ้นกับอัตรา ค่าบริการที่เหมาะสมกับระดับค่าครองชีพ (affordability) ซึ่งราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ ๕.๘ ของรายได้มวลรวมประชาชาติ (หรือ GNI) ในขณะที่ ค่าบริการของประเทศเพื่อนบ้านมีราคาต่ำกว่ามาก

อินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ระหว่างประเทศ (international internet bandwidth) และการเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างประเทศ เป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ยังบ่งบอกถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน ดิจิทัล ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ระหว่างประเทศในภูมิภาคและประเทศ ต่างๆ ทั่วโลกมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อรองรับการประยุกต์ใช้งานและบริการที่มีการรับส่ง ข้อมูลปริมาณมาก ผ่านเครือข่ายความเร็วสูง ปริมาณอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ระหว่างประเทศ ของไทยมากกว่าร้อยละ ๕๐ มีการติดต่อสื่อสารไปยังประเทศที่เป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อและ แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต มีแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งาน ได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา โดยประเทศไทยมีโครงข่ายสื่อสารระหว่างประเทศ เชื่อมต่อ กับประเทศเพื่อนบ้านผ่านสายใยแก้วนำแสงทางภาคพื้นดิน และเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ผ่าน เคเบิลใต้น้ำ แต่โครงข่ายสื่อสารระหว่างประเทศของไทย โดยเฉพาะ โครงข่ายสื่อสารผ่านเคเบิล ใต้น้ำยังน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีเคเบิลใต้น้ำเพียง ๑๑ เส้น (ใช้งาน อยู่จริง ๕ เส้น) และมี 4 Landing Stations

๒. การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนและภาคสังคม

เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ใน หลากหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการ ของภาครัฐ แต่การมีการใช้เทคโนโลยีไอซีที (คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต) ของไทยยังคงต่ำอยู่ โดยในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ ๓๔.๘ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๓๕.๓ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้นเมือง (เขตเทศบาล) มีการเข้าถึงที่ดีกว่ากลุ่มผู้อาศัยในเขตนอกเมือง (นอกเขตเทศบาล) และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ ๑๕-๓๔ ปี โดยที่ผ่านมาระทรวงเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีชุมชนขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๐ จนถึงปัจจุบัน เป็นจำนวน ๑,๘๘๐ แห่ง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ ช่วยลดช่องว่าง เพิ่มโอกาส และช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศให้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ศูนย์ฯ เหล่านี้ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ และยังคงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมีศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีในลักษณะเดียวกันที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่นๆ จากทั้งภาครัฐ และเอกชน

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเรียนรู้และการศึกษา ปัจจุบันมีสถานศึกษากว่า ๓๐,๐๐๐ แห่ง ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโรงเรียนอีกจำนวนมาก ยังมีปัญหาเรื่องความเร็วในการเชื่อมต่อ การให้บริการไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ จำนวนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การเรียนการสอน ยังมีไม่เพียงพอต่อผู้เรียนและลำด้าย รวมทั้งครูผู้สอนขาดความชำนาญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ากับการสอน ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเนื้อหาในรูปแบบสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของคนในประเทศไม่เพียงพอ กล่าวคือ ยังคงมีปัญหาค่าความเหลื่อมล้ำทางด้านเนื้อหา (Content divide) ซึ่งเป็นอีกมิติหนึ่งของความเหลื่อมล้ำดิจิทัล (digital divide) เนื้อหาที่สำคัญที่ยังขาดไป อาทิ สื่อการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ (เช่น จากอาชีวศึกษา) และสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในระดับท้องถิ่น ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่ประชาชนเริ่มมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง โดยไม่ได้นำเทคโนโลยีไปก่อให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร และยังต้องมีการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับสังคมใหม่ ที่รวมถึงการคิด วิเคราะห์ สื่อต่างๆ และการ ใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมด้วย

๓. ภาคธุรกิจกับเทคโนโลยีดิจิทัล

การใช้งานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจยังไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ จากการสำรวจการมีการใช้ไอซีทีในสถานประกอบการ พ.ศ.๒๕๕๘ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ธุรกิจ SMEs (ขนาดการจ้างงาน ๑-๙ คน) มีการใช้คอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ ๒๒.๕ และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ ๑๘.๓ ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ ๘๘.๖ และร้อยละ ๘๘.๑

ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ธุรกิจ SMEs มีการขายสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ ๒.๖ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมและกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs ตลอดจนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศให้เข้าสู่ระบบการค้าดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมดิจิทัล ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายที่ผลักดันการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ (S-Curve) ใน ๒ รูปแบบ คือ

๓.๑ การลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลาง

๓.๒ การลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี โดยอุตสาหกรรมใหม่ หรืออุตสาหกรรมอนาคตเหล่านี้จะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (new growth engines) ของประเทศ ซึ่งในกรณีนี้ คลัสเตอร์ดิจิทัลถูกกำหนดให้เป็นกลไกหลัก

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมดิจิทัล (หรืออุตสาหกรรมไอซีที) ของไทยในปัจจุบันเผชิญกับสถานการณ์ ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะเรื่องค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและอินโดนีเซีย ส่งผลให้ได้รับผลกระทบจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่าประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology startup) ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจใหม่ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เริ่มเป็นที่กล่าวถึงและได้รับความสนใจ เพราะเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ บนพื้นฐานของการต่อยอดเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ (disruptive business) ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจเทคโนโลยี ดิจิทัล ในประเทศ คือ ส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก (micro SMEs) และมีมูลค่าไม่สูงพอที่จะดึงดูดเงินลงทุนจากนักลงทุน (venture capital) ทั้งในและต่างประเทศ

๔. ความพร้อมของภาครัฐ

การจัดอันดับความพร้อมของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ.๒๕๕๗ ในรายงาน UN e-Government Readiness Ranking ๒๐๑๔ ประเทศไทยถูกจัดอันดับลงจากปี พ.ศ.๒๕๕๕ มาอยู่ในอันดับที่ ๑๐๒ (คะแนน ๐.๔๖๓๑) จาก ๑๕๓ ประเทศ และในรายละเอียดพบว่า การใช้ประโยชน์จากไอซีทีของภาครัฐของไทย (government usage) อยู่ในระดับต่ำ โดยในปี พ.ศ.๒๕๕๘ อันดับของ government usage อยู่อันดับที่ ๘๐ จาก ๑๔๓ ประเทศ ในขณะที่ผลการจัดอันดับประเทศที่มีข้อมูลเปิด ภาครัฐมากที่สุดในปี พ.ศ.๒๕๕๘ จาก The Global Open Data Index 2015

ประเทศไทย ได้รับการจัดอยู่ในอันดับที่ ๔๒ จาก ๑๒๒ ประเทศ เพิ่มขึ้น ๑๗ อันดับ จากปีก่อนหน้า ที่อยู่ในอันดับที่ ๕๙ จาก ๙๗ ประเทศ

นอกจากนี้ ระบบสารสนเทศภาครัฐ ยังไม่ได้มีการบูรณาการเชื่อมต่อกันมากเท่าที่ควร การใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐยังทำได้ยาก หน่วยงานภาครัฐจัดเก็บข้อมูลซ้ำซ้อน ประชาชนจึงยังต้องยื่นข้อมูลซ้ำๆ ตามเงื่อนไขการรับข้อมูลที่ต่างกันของแต่ละหน่วยงาน ข้อมูลยังขาดความเป็นเอกภาพ ทำให้ใช้เวลาในการให้บริการมาก และมีภาระค่าใช้จ่ายสูงที่บ่อยครั้งไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มแก่ทั้งหน่วยงานภาครัฐเองและประชาชน โดยอุปสรรคสำคัญของการบูรณาการระบบสารสนเทศภาครัฐ คือ ขาดการบูรณาการขั้นตอนการทำงานข้ามหน่วยงาน เงื่อนไขการจัดเก็บข้อมูล และหลักเกณฑ์ในการกำหนดชื่อรายการข้อมูลแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน โครงสร้างและรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับการออกแบบมีพื้นฐานอยู่บนชื่อรายการข้อมูลที่ต่างกัน การใช้กฎเกณฑ์การสื่อสารในการร้องขอและตอบสนองระหว่างระบบที่แตกต่างกัน ทำให้บูรณาการเชื่อมโยงได้ยาก

๕. ทรัพยากรมนุษย์

ผู้ทำงานด้านไอซีทีที่มีอยู่ในตลาดแรงงาน พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ.๒๕๕๗ ผู้ทำงานด้านไอซีที มีจำนวน ๕๗๐,๗๐๕ ราย ทั่วประเทศ แต่คิดเป็นร้อยละของกำลังคนด้านไอซีทีต่อจำนวนกำลังคนทั้งประเทศเพียงร้อยละ ๑.๔๕ และมีสัดส่วนคงที่ตลอดช่วงระยะเวลา ๔ ปีที่ผ่านมา ซึ่งนับว่าประเทศไทยมีจำนวนกำลังคนทางด้านดิจิทัลต่ำมาก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ผู้ทำงานด้านไอซีทีของประเทศไทย ๒ อันดับแรก เป็นกลุ่มช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มช่างเทคนิคด้านไอซีที ตามลำดับ ซึ่งเป็นกำลังคนระดับล่าง ในขณะที่ผู้ทำงานด้านไอซีทีที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพด้านไอซีที มีจำนวนเพียงร้อยละ ๑๑.๖ ของผู้ทำงานด้านไอซีทีของประเทศไทย ในกรณีของกำลังคนทางด้านซอฟต์แวร์ พบว่า มีจำนวนประมาณ ๕๐,๕๓๔ ราย โดยมีพนักงานที่เป็น โปรแกรมเมอร์มากที่สุด ขณะที่บุคลากรด้านซอฟต์แวร์สมองกลฝังตัวมีเพียง ๑,๕๓๖ ราย ซึ่งแสดงถึงการขาดแคลนบุคลากรอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง นอกจากนี้ วิชาชีพทางด้าน business analyst ด้าน software engineer และด้าน system engineer มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลภายในประเทศ โดยทักษะของบุคลากรที่จะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด คือ ทักษะประเภท object oriented design และ programming นอกจากนี้ จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดกลุ่มสายงานวิชาชีพด้านไอซีที ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทยภายในระยะเวลา ๕ ปี ได้แก่

๕.๑ สายงานด้าน Cloud Computing

๕.๒ สายงานด้าน big data และ

๕.๓ สายงานด้าน mobile application and business solution

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ที่สามารถรองรับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้ไอซีทีในการทำงาน และผู้ประกอบการเป็นบุคลากรอีกกลุ่มที่สำคัญ แต่ปัจจุบัน สัดส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้คอมพิวเตอร์ในสถานประกอบการยังไม่สูงนัก ซึ่งสถานประกอบการเหล่านี้ ยังไม่เห็นความจำเป็นในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ประกอบธุรกิจ ดังนั้น การสร้าง Digital Competency ในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้ การสร้างแรงจูงใจ (incentive) เพื่อให้ผู้ประกอบการหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงาน ถือเป็นสิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลต้องคำนึงถึง

ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนากำลังคนทั้งปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ พัฒนากลุ่มทักษะที่เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังต้องมีการปรับโครงสร้างกำลังคนทางด้านดิจิทัลอย่างเป็นระบบในลักษณะของ การบูรณาการ เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านกำลังคนดิจิทัลร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ให้ไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ที่จะเกิดวิชาชีพใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลแห่งอนาคต

๖. กฎหมาย กฎเกณฑ์ และกฎระเบียบ ที่เอื้อต่อการพัฒนาดิจิทัล

แม้ว่าในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีทั้งปริมาณ และมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี พบว่าใน พ.ศ.๒๕๕๗-๒๕๕๘ มีมูลค่า ๒.๐๓ ล้านล้านบาท และ ๒.๑๑ ล้านล้านบาท ตามลำดับ แต่ประชาชนจำนวนมากยังขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากกลัวการถูกฉ้อโกงจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางไอซีทีที่ยังมาควบคู่กันกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ ซึ่งสร้างความเสียหายแก่ระดับบุคคลและระดับประเทศ โดยข้อมูลสถิติด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ของไทยปี พ.ศ.๒๕๕๗ รวบรวมโดย ThaiCERT พบว่า Malicious Code ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้ระบบเกิดความขัดข้องหรือเสียหาย เป็นภัยคุกคามไซเบอร์อันดับ ๑ ของประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ ๔๓.๑ และจากสถิติภัยคุกคามประจำปี พ.ศ.๒๕๕๘ ปรากฏว่ามีภัยคุกคามประเภทต่างๆ รวมทั้งสิ้น ๔,๓๗๑ เรื่อง และไทยเป็นประเทศที่มีการแจ้งเหตุภัยคุกคามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือประเทศเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

การเฝ้าระวัง การป้องกัน และรับมือกับภัยคุกคาม จึงต้องอาศัยความรวดเร็ว เพราะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในมิติต่างๆ รวมถึงความ สูญเสียและความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ มีการให้บริการภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า e-service มากขึ้น รวมถึงมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ข้อมูลสำคัญหลายอย่างที่เกี่ยวข้อกับการให้บริการประชาชน และการบริหารราชการ ถูกจัดเก็บและประมวลผลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีหน่วยงานภาครัฐจำนวนหนึ่งที่ยังมิได้ตระหนักถึงภัย และผลกระทบ อันเนื่องจากการถูกละเมิดการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบ คอมพิวเตอร์ รวมถึงการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล แม้ว่าพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ พ.ศ.๒๕๔๘ ซึ่งเป็นกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.๒๕๔๔ มาตรา ๓๕ ได้กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐที่มีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ต้องจัดทำแนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลในระบบสารสนเทศ และแนวนโยบายและแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินการใดๆ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นคงปลอดภัยและเชื่อถือได้ และให้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

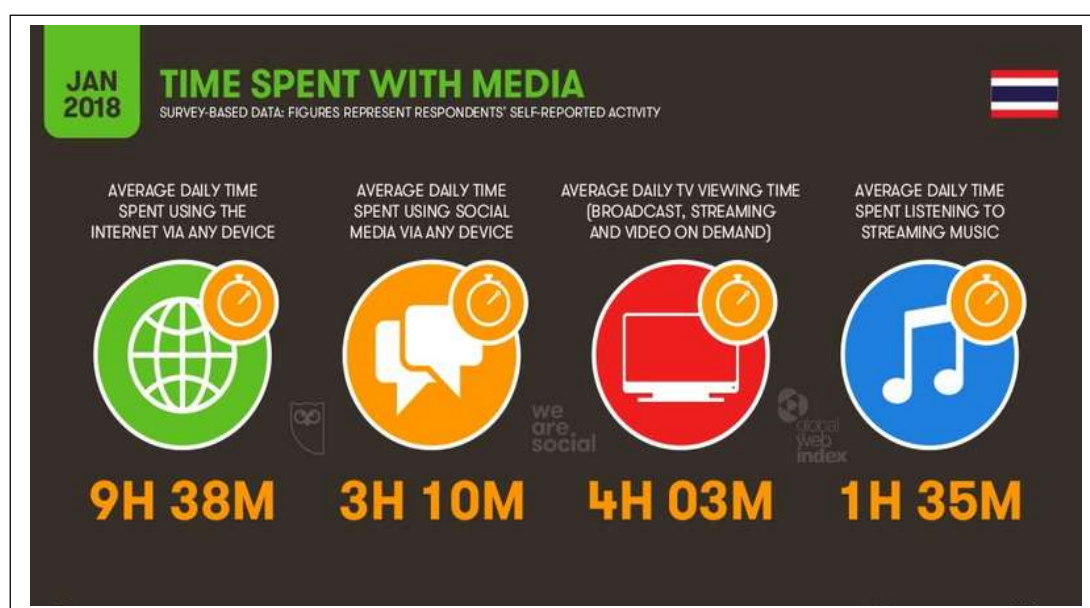
จากสถานภาพการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น พบว่าประเทศไทยได้ก้าวมาไกลมากพอสมควร ในการพัฒนาด้านดิจิทัลนี้ หากแต่ในการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างแท้จริง ยังจะต้องเร่งปฏิรูปประเทศไทย ในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อตอบโจทยความท้าทายและโอกาสของประเทศไทยให้รวดเร็วขึ้นไปอีก ไม่ว่าจะเป็นความจำเป็นเร่งด่วนทางในทางเศรษฐกิจ ความท้าทายทางสังคม การพลิกโฉม การบริหารจัดการและการบริการของรัฐและการแก้ปัญหาคอร์ปชั่นของประเทศ หรือแม้แต่การปรับตัว เพื่อฉกฉวยโอกาสการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต

สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

จากการสำรวจของ Brandbuffet (2019 : 1) พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ ๖๕,๑๑ ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๕๓.๖๑ ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ประชากรไทยจำนวนประมาณร้อยละ ๕๓ อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยแบ่งเป็นประชากรสตรีร้อยละ ๕๑.๓ เป็นบุรุษร้อยละ ๔๘.๗ อัตราการรู้หนังสือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๘๖

ของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ ๕๗ ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้ มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มากถึงประมาณ ๕๑ ล้านคน โดยในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นประจำผ่าน Smart Device ประมาณ ๔๖ ล้านคน โดยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณวันละ ๓ ชั่วโมง ๑๐ นาที ซึ่งเป็นอัตราที่สูงมาก ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๒-๑ การใช้เวลากับอุปกรณ์สื่อสารของประชากรไทยโดยเฉลี่ยต่อวัน



ที่มา : Brandbuffet, 2019 : 1

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจุบัน “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่มีประชากรที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๙ ชั่วโมง ๓๘ นาทีต่อวัน และถ้าวิเคราะห์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ ๔ ชั่วโมง ๕๖ นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเข้าสู่เครือข่ายสังคม โดยเฉลี่ย ๓ ชั่วโมง ๑๐ นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการชมโทรทัศน์ วิดีทัศน์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า ๔ ชั่วโมง ๓ นาทีต่อวัน

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในขายสินค้าและบริการที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่น ได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมาก Viral Marketing (ไวรัล มาเก็ตติ้ง) หรือ การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) (Nattaphon Kaosumli, 2020 : 1) ทั้งนี้ Viral Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ๘ ประการ ดังต่อไปนี้ (Wikipedia, 2020 : 1)

๑. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
 ๒. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ ๒ ทาง (2 Way Communication)
 ๓. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
 ๔. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
 ๕. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุม โลก ตลอด ๒๔ ชั่วโมง (24 Business Hours)
 ๖. สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
 ๗. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
 ๘. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
 ๙. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)
- การตลาดประเภทนี้ เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น (ตัวอย่างกิจกรรมได้แก่ Search Engine Marketing, E-mail Marketing, Affiliate Marketing, ฯลฯ) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า

เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อ การเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก E-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะไม่เน้นทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธี การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ ถ้าเป็น E-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-Marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (วิกิพีเดีย, ๒๕๖๓ : ๑)

นักการตลาด Chaffey and Smith (2008:18) กล่าวถึงการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (customer focus) ซึ่งต้องจำแนกได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร (identifying) มีความต้องการอย่างไร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไร และต้องทำนายความคาดหวังของลูกค้า (anticipating) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (satisfying) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บบันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้ Challey and Smith (2008 : 23) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ ๕ ประการ จากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

๑. การขาย (Sell) เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

๒. การบริการ (Serve) เป็นช่องทางให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของตราสินค้า

๓. การพูดคุย (Speak) เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

๔. การประหยัด (Save) เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารแจก เพราะสามารถส่งเอกสารให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

๕. การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle) เป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการประกาศตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิฐ รัตนเขตกุล (๒๕๕๐ : ก-ข) ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ผู้การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ด้านการโฆษณา เช่น การซื้อป้ายโฆษณา และการทำโฆษณาผ่าน บล็อก

๒. ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ โดยการแจ้ง ข่าวสาร กิจกรรมขององค์การ

๓. ด้านการบริหารชุมชนออนไลน์ เช่น การจัดทำบล็อก และเว็บบอร์ด

๔. ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด

๕. ด้านการตลาดทางตรง เช่น การส่งข่าวสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานคือ ปัญหาการชำระเงินออนไลน์ การขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์และระบบเครือข่าย และปัญหาการตัดราคากระหว่างผู้ประกอบการ ส่วนข้อเสนอแนะควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน หรือสร้างพันธมิตรออนไลน์ และต้องติดตามข่าวสารเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้งต้องรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ณัฐา ฉางชูโต (๒๕๕๓ : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้ กระแส Social Network ผู้บริโภคมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้หลายองค์กรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเสริมการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับนิยม คือ เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ และ ยูทูป ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และ หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและ กระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์

ชมภูนุช อารยะชัย (๒๕๕๗ : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานและการใช้เครื่องมือ วัตถุประสงค์ดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือ

พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ โดยทางร้านอาหาร จะต้องมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างน้อย ๒ สื่อ และ คัดเลือกร้านอาหารที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และมีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

๑. ผู้ประกอบการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็น ช่องทาง ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลและแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านอาหาร

๒. กลุ่มลูกค้าในสื่อออนไลน์จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ

๓. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนมากเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ และเป็นสื่อออนไลน์ที่ทุกคนนิยมใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับค่าใช้จ่ายมีในส่วนของ การจัดทำเว็บไซต์และการจัดกิจกรรม

๔. เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการใช้งานจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

๕. กลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น ๒ แบบ คือ การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารเท่านั้นกับการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเรื่องราวโดยทั่วไป

๖. ร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพเมนูอาหารเพื่อเป็นการเชิญชวนให้มาใช้ บริการและมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก

๗. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และการจำหน่ายบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า

๘. ด้านการดำเนินการผู้ประกอบการมีการวางแผนและมีการเตรียมการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

๘. การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๘.๑ การวัดผลการใช้สื่อออนไลน์ โดยการตรวจเช็คจำนวนแฟนเพจ จำนวน ผู้รับรู้เนื้อหาที่ทางร้านได้นำเสนอ และจำนวนผู้ตอบรับในแต่ละกิจกรรม

๘.๒ การวัดผลค่านายหน้าโดยเปรียบเทียบค่านายหน้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ และสื่อออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น

จึงสรุปได้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ช่วยผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินทุนทางการตลาดอย่างจำกัด

พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์ (๒๕๖๐ : ก-ค) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลของการวิจัย พบว่า ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าและมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยพัฒนาระบบต่าง ๆ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการต้นทางถึงปลายทางที่สามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ช่วยให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการดังกล่าวส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างปรับตัว ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกลายเป็นมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ และมักทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของเวลา โดยไม่เสียเวลาในสิ่งที่ไม่จำเป็น ขอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ประกอบกับระบบที่มีการพัฒนาอย่างน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงนิยมทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนา Platform ทางธุรกิจออนไลน์ที่สร้างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่นี้จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน คือ

ระบบการให้บริการและกระบวนการขนส่งอาหาร และปัจจัยภายนอก คือ อำนาจต่อรองของ ผู้บริโภค อำนาจต่อรองของธุรกิจร้านอาหาร และความเสี่ยงจากการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

มูลค่าตลาดร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก ๓๖๐,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๕๗ ก็เพิ่มขึ้นเป็น ๓๘๕,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๕๘ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเติบโตด้วยเช่นกัน คือ ธุรกิจบริการ Food Delivery ซึ่งถือเป็น Platform ใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ระหว่างร้านอาหารและ ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้จะพิจารณา เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำหน้าที่ เป็นตัวกลาง ไม่มีหน้าร้าน ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารที่ขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีบริการจัดส่ง

การพัฒนา Platform Food Delivery ทางธุรกิจออนไลน์สร้างสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ในการสื่อสารระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค โดยทำหน้าที่รับคำสั่งซื้ออาหารจากผู้บริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนจัดส่งอาหารให้ถึงมือผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัย ด้านความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และ ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (๒๕๖๑ : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร มุ่งเน้น ประโยชน์ทางวิชาการต่อความเข้าใจปัจจัยสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาพัฒนา แนวทางตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิต ของผู้บริโภคมากขึ้น วิธีวิจัยเป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัย เชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเป็นผู้ใช้การสื่อสารผ่านทางเครือ

ขายส่งคอมออนไลน์ จำนวน ๔๐๐ ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ในอดีตการโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าที่ตนสนใจได้ไม่ยากนัก ยิ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณางานประเภทเข้าข่ายหลอกลวงให้ข้อมูลที่บิดเบือน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเชื่อข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่ได้เคยทดลองใช้บริการแทน เพราะเชื่อว่าคนใกล้ตัวไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ผลิต เรียกว่า “การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก” (Word of Mouth) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Network ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวได้อย่างดีเพราะสามารถสร้าง การบอกแบบปากต่อปากได้ ทั้งเฉพาะกลุ่ม และในวงกว้าง อย่างไรก็ดี สื่อสังคมออนไลน์ แม้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ แต่ถ้าหากธุรกิจทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับ ลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวก็จะกลายมาเป็นเครื่องมือที่ทำลายโอกาสและชื่อเสียง ของธุรกิจได้ ปัจจัยการสื่อสารผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารรับรู้ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของการให้บริการ

Lam (2010 : IV-VII) ศึกษาเรื่อง e-Marketing Channels: The Digital Influence on Small Sized Businesses ทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจขนาดเล็ก มีบริษัทที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะจุดเด่นในการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา เป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้าง ความสะดวกสบายให้กับธุรกิจทั้งหลาย อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างมาก ในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีการแบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ ออกเป็น ๖ ประเภท การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ พันธมิตรออนไลน์ โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดแบบไวรัล จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดเล็กมี เหตุผลในการตัดสินใจทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ขนาดของบริษัท งบประมาณ และกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างข้อได้เปรียบสำหรับบริษัทที่ทำแคมเปญออนไลน์ หรือแคมเปญแอดเวิร์ดส์ (AdWords) คำแนะนำสำหรับธุรกิจขนาดเล็กคือ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาของเว็บไซต์และการจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมออนไลน์ กลับมาในครั้ง

ต่อไป เว็บไซต์เป็นเหมือนตัวแทนของธุรกิจบนโลกออนไลน์ เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Rajarathnam (2010 : A-B) ศึกษาเรื่อง e-Marketing: The Utilization of e-Marketing in Small Business Enterprises งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ ขนาดเล็ก และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพในการดำเนินงานที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะขาดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและมีทรัพยากรที่จำกัดในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่การตลาด อิเล็กทรอนิกส์เปิดโอกาสให้มีการแข่งขัน โดยไม่ต้องคำนึงถึงขนาดขององค์กร งานวิจัย นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ธุรกิจขนาดเล็กเป็นกรณีศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาวิธีให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถ ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ เพิ่มขึ้น วิธีที่ธุรกิจขนาดเล็กนำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มาใช้คือ การสร้างพันธมิตรด้าน การตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา เครื่องมือเหล่านี้ถูกใช้โดยธุรกิจ ขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้อง ผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

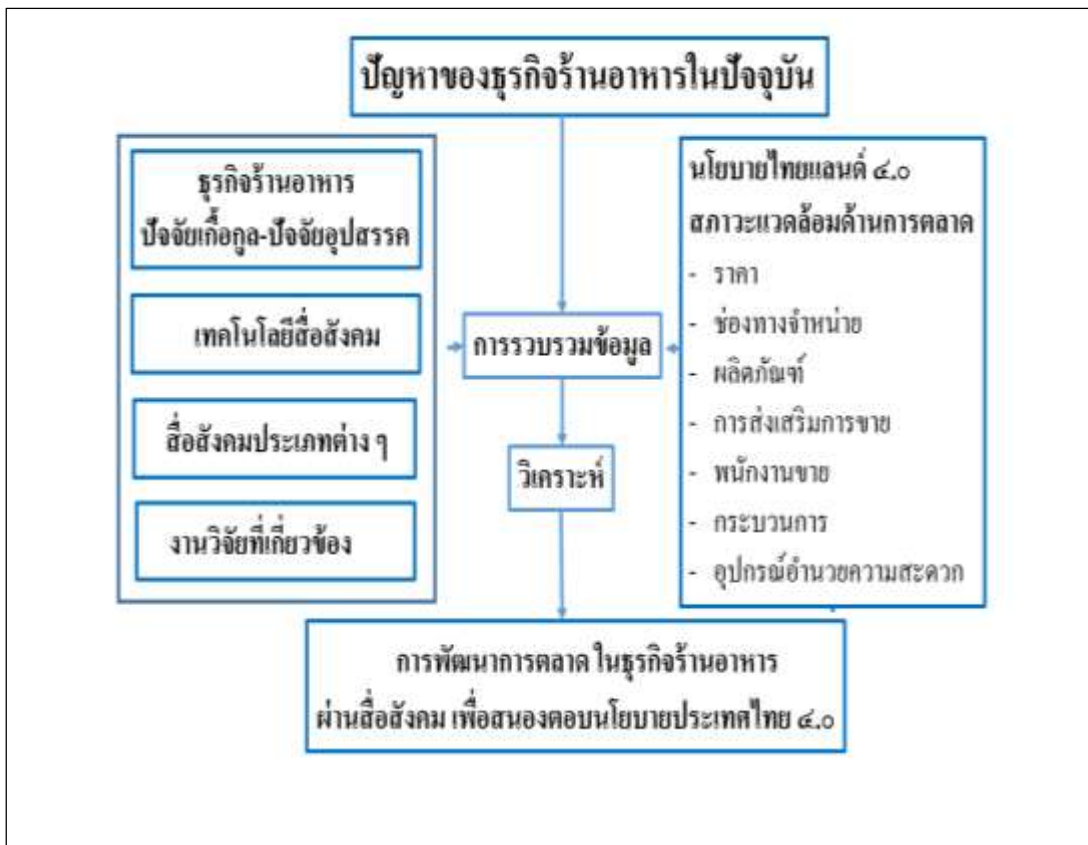
Beese (2011) ศึกษาเรื่อง The Use and Perceived Effectiveness of e-Marketing Technologies in Restaurants ได้ตรวจสอบการใช้งานและประสิทธิภาพในการรับรู้ เทคโนโลยี ทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยมีการแบ่ง ร้านอาหารออกเป็น ๔ ประเภท ๑. ร้านอาหารแบบบริการด่วนรวดเร็ว ๒. ร้านอาหาร แบบล่าลอง ๓. ร้านอาหารสำหรับครอบครัว ๔. ร้านอาหารแบบหรูหรา จากผลการวิจัย พบว่า ร้านอาหารมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่คำนึงถึงประเภท ของร้านอาหาร และร้านอาหารมีการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหารแบบ

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการท่องเที่ยว งานวิจัยข้างต้นกล่าวถึง ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ต้นทุนต่ำและ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และในการเพิ่มศักยภาพทาง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างพันธมิตรและ เพิ่มประสิทธิภาพในเครื่องมือค้นหา โดย เลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและควรนำสื่อ ออนไลน์มาใช้แบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดำเนินงานให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างและขยายตลาดของภาคธุรกิจทุกประเภท ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านอาหาร อันเป็นกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ดังนั้น เพื่อให้บรรลุถึงองค์ความรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และได้ออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๒-๒ กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

ในบทที่ ๒ นี้ ประกอบด้วยเนื้อหาหลักในการทบทวนวรรณกรรม คือ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี นโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมหลักการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นจะต้องนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ สถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ โดยเนื้อหาในเชิงลึกที่จะทำการ รวบรวมต่อไปในบทที่ ๓ จะเน้นเฉพาะด้านกิจการร้านอาหาร โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจ ถึงสถานการณ์ในปัจจุบันในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวม ข้อมูลภาคสนามต่อไป

บทที่ ๓

การดำเนินกิจการร้านอาหาร

ในบทที่ ๓ เป็นการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมของกิจการร้านอาหารในสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบด้วยประเด็นหลักดังต่อไปนี้

๑. พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร
๒. สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร
๓. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในร้านอาหาร
๔. ชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร
๕. สรุป

พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สภาพสังคมส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น การดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้ข้อกำหนด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จากที่เคยปรุงอาหารเพื่อรับประทานกันภายในครอบครัวกลับกลายเป็นเรื่องที่ย่างยากเสียเวลา

เป็นที่ทราบและยอมรับกันโดยสากลว่า “อาหาร” คือ หนึ่งในปัจจัยพื้นฐาน (หรือปัจจัยสี่) ที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น การมีอาหารบริโภคอย่างพอเพียงต่อความต้องการของร่างกายแต่ละคนจึงเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและปรุงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ. ๒๔๐๔) ซึ่งมีการพัฒนาถนนยาวราช จนประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุข ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจ

ที่ได้รับความนิยมจากนักบริหารระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มองเห็นช่องทางในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง (พลศรี กษาชีวะ และ บุญเสริม หุตะแพทย์, ๒๕๔๕ : ๑๐)

อย่างไรก็ตาม ตามทัศนะของคนทั่วไปมักจำแนกการใช้คำว่า ภัตตาคารและร้านอาหารโดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

๑. สถานที่สำหรับบริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่า ภัตตาคารว่า หมายถึงสถานที่ บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอ่โถง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรม หรือภัตตาคารขนาดใหญ่ๆ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักนึกถึงสถานที่ขายอาหาร (food shop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึก หรืออาคาร จากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่ที่แน่นอน

๒. ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Sea Food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทันและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ ประคอง ส่วนอาคารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลาย หรือเฉพาะบางประเภทได้ แต่เน้นความแตกต่างและสวยงามน้อยกว่า

๓. ลักษณะของการบริการ การบริการในภัตตาคารโดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่ มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการ บริการมาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

๔. กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะของอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้น ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่ อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหาร โดยทั่วไป

ทั้งนี้ การให้ความหมายของ “ภัตตาคาร และ “ร้านอาหาร หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียก สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” อยู่แล้ว ส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเช่นในสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องการบริหารโภชนาการ จึงเห็นได้ว่า มีการบริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ หลายระดับและประเภทหรือแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด เช่น บาร์ ไนต์คลับ ซึ่งเน้นการบริการอย่างอื่น โดยเฉพาะความบันเทิงมากกว่าการขายอาหาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินกิจการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมไปในทุกประเภทของการบริการ ทั้งนี้อาจมีการเรียกชื่ออื่นแทนใช้คำว่า ภัตตาคาร เช่น การเรียกว่าเป็นร้านอาหาร เป็นต้น

ในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงเช่นเดียวกับกับธุรกิจอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น สิ่งที่ทำให้ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารก้าวหน้าขึ้น คือ ต้องมีการพัฒนาธุรกิจ และการมองหารูปแบบการบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจนี้

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค นับวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร

ในช่วงปี ๒๕๖๒ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากการสำรวจของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (๒๐๑๕ : ๑) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากรถเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้แม้ว่าในช่วง ๒ – ๓ ปีที่ผ่านมา จะเห็นการชะลอตัวของการบริโภคจากรายได้ครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อีกทั้งรายได้ภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ แต่จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ยอดขายธุรกิจบริการอาหาร (Food service) ของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ ๔ ต่อปีในช่วงปี ๒๕๕๖-๒๕๖๑ ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ ๒.๔ ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว ๘.๘ แสนล้านบาทในปี ๒๕๖๑ ทั้งนี้ อีโคโนมิคคาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ราวร้อยละ ๔ – ๕ ในช่วงปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๓ (การณ้คาดการณ์ก่อนเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรง) โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของ

ครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะพบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานในบ้านเพิ่มขึ้นราวร้อยละ ๑ ต่อปี เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียงร้อยละ ๑ ต่อปี สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี ๒๕๖๐ ซึ่งพบว่าร้อยละ ๖๘ ของผู้ตอบแบบสำรวจ ทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราวร้อยละ ๖๕ อีกทั้งร้อยละ ๗๖ ของผู้บริโภค ยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา ยังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดี แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี ๒๕๕๖ – ๒๕๖๐ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ราวร้อยละ ๕ ต่อปีหรืออยู่ที่ราว ๑๐,๕๖๘ บาทต่อคนต่อการเดินทางท่องเที่ยว ๑ ครั้ง สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ

การเติบโตของร้านอาหาร เป็นผลจากการขยายตัวของกลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา (chained restaurant) เป็นหลัก จากข้อมูลของ Euromonitor ในช่วงปี ๒๕๖๑ พบว่า ยอดขายร้านอาหารประเภทเครือข่ายของไทย ขยายตัวต่อเนื่องที่ราวร้อยละ ๘ ต่อปี ขณะที่ การขยายสาขาเติบโตราวร้อยละ ๘ โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขา (non-chained restaurant) ซึ่งยอดขายและจำนวนร้านค้าขยายตัวเพียงราวร้อยละ ๔ และร้อยละ ๒ ต่อปีตามลำดับ ทั้งนี้ ถ้าดูประเภทของร้านอาหารจะพบว่า แนวโน้มร้านที่จำกัดการให้บริการ (limited service) อย่างเช่นรูปแบบที่ไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์และลูกค้าบริการตัวเองหรือบางแห่งอาจมีพนักงานมาเสิร์ฟที่โต๊ะ เป็นรูปแบบที่ขยายตัวดี เนื่องจากตอบโจทย์ทั้งความเร็ว ลดจำนวนพนักงาน และทำให้จำนวนรอบหมุนเวียนโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาร้านอาหารในรูปแบบนี้มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร fast food ประเภทเบอร์เกอร์ แต่ในปัจจุบัน ร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบร้านในลักษณะนี้มากขึ้น อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขนมเบเกอรี่ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันจะยิ่งรุนแรงขึ้นจากการที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

จากความนิยมในร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ส่งผลให้มีการขยายสาขาของเชนร้านอาหารประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวตามการเปิดศูนย์การค้าต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดร้านอาหาร Asian เพิ่มขึ้น ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจึงส่งผลให้แนวโน้มยอดขายต่อสาขาของร้านอาหาร Asian โดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยเฉพาะในกลุ่มเชน โตโตเพียงราว ๒% ต่อปีในช่วงปี

๒๐๑๒-๒๐๑๘ เนื่องจากการขยายสาขาร้านอาหารค่อนข้างเร็ว อีกทั้งส่วนใหญ่ยังเน้นเจาะตลาด mass ที่ยังต้องแข่งขันด้านราคาค่อนข้างมาก ขณะเดียวกัน ร้านอาหาร Asian ที่เข้ามาแข่งขันยังมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ Sushi, Ramen, Izakaya, Shabu และ Yakimiku นอกจากนี้ แนวโน้มสำคัญคือผู้ประกอบการมีแนวโน้มพัฒนารูปแบบของร้านอาหารที่พรีเมียมมากขึ้น โดยเน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงอย่างเช่น Omakase ที่จะเน้นวัตถุดิบชั้นดีโดยเชฟจะเป็นผู้รังสรรค์เมนู ทำให้สามารถคิดราคาค่าบริการที่สูงมากขึ้นได้

ขณะที่ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น อีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ grocery store ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารไปบางส่วน โดยในปัจจุบัน grocery store โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนของอาหารพร้อมทานซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน มีการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ อย่างเช่นการเพิ่มโซนรับประทานอาหาร โดยเพิ่มบริการอาหารปรุงสดรวมถึงมุมกาแฟให้บริการซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เร่งรีบได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ยอดขายของร้านสะดวกซื้อในไทยที่เป็นรายได้ในส่วนของการให้บริการอาหารมีแนวโน้มขยายตัวถึงราวร้อยละ ๑๔ ต่อปีในช่วงปี ๒๕๕๖ - ๒๕๖๑ ซึ่งเติบโตเร็วกว่ายอดขายของร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ที่เติบโตราวร้อยละ ๑๑ ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จากการนำเสนออาหารสำเร็จรูปที่มีให้เลือกหลาย ตั้งแต่แซนวิชไปจนถึงข้าวผัดกระเพาะ หรือเมนูขนมหวานต่าง ๆ เห็นได้จากสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายหลัก ๆ ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ราวร้อยละ ๕๐ - ๗๐ ของสินค้าทั้งหมด ขณะเดียวกัน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญของร้านอาหาร จากแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยนำเอาร้านอาหารเข้ามาไว้ใน grocery store หรือที่เรียกว่า Grocerant ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยบางแห่งจะมีจุดขายอยู่ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรวัตถุดิบเองจากตู้แช่และนำมาให้ทางร้านปรุงให้ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบรับที่ดี

กระแสธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามอง

Fast casual เป็นรูปแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังต้องการเน้นคุณภาพอาหารควบคู่ไปด้วย ร้านอาหารประเภท fast casual ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง fast food ซึ่งเน้นความรวดเร็วกับ casual dining ซึ่งเน้นคุณภาพ บรรยากาศร้านและเมนูมีความหลากหลายเป็นรูปแบบที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก จากสถิติธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในสหรัฐฯ จะพบว่า fast casual มีแนวโน้มขยายตัวเร็วกว่า fast food

โดยทั่วไป โดยล่าสุดในปี ๒๕๕๘ ขยายตัวราวร้อยละ ๘ เทียบกับร้านประเภท fast food ที่ขยายตัวร้อยละ ๔ นอกจากนี้ fast casual ค่อนข้างมีความหลากหลายครอบคลุมอาหารนานาชาติอย่างเช่นในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านประเภทแซนวิช อาหารเม็กซิกัน และเบเกอร์รี่ โดย Shake Shack เป็นตัวอย่างของร้านอาหาร fast casual ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๕๘ ยอดขายเติบโตถึงราวร้อยละ ๔๐ เนื่องจากขายอาหารประเภทเบอร์เกอร์ และแซนวิชที่มีคุณภาพ ด้วยราคาที่ต่างจากเบอร์เกอร์พรีเมียมของร้าน fast food ทั่วไปราว ๑ – ๕ ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสมของเมนูตามที่ต้องการได้อีกด้วย (customization) ทั้งนี้รูปแบบ fast casual มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในไทย เนื่องจากตอบโจทย์การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคไทยช่างเลือกและให้ความสำคัญกับคุณภาพและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่ประเภทอาหารที่น่าจะตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยน่าจะเป็นกลุ่มอาหาร Asian และเบเกอร์รี่เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แม้ fast casual จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรต้องเลือกทำเลให้ตอบ โจทย์ โดยอาจจะเน้น ทำเล ย่านสำนักงานหรือสถานศึกษาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยชูจุดเด่นที่อาหารจานเร็วและมีคุณภาพ

Foodie influencer และแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคนี้ ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคจะพบว่า ร้อยละ ๕๘ ของผู้ตอบแบบสำรวจตอบว่าโซเชียลมีเดียและรีวิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือการบอกต่อที่ร้อยละ ๒๓ และ ๘ ผ่านการโฆษณาในสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและคิดโซเชียลมีเดีย จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่างๆ รวมถึงการมีโปรโมชันส่วนลดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักดังที่แสดงไว้ในภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๓ – ๑ อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, ๒๕๖๒ : ๑

แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่แนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด food delivery ที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงราวร้อยละ ๑๐ ต่อปีในช่วงปี ๒๕๕๖ – ๒๕๖๑ โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้งานมือถืออย่างแพร่หลายมากขึ้น ขณะเดียวกันมีการแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบางแพลตฟอร์มอย่างเช่น Line Man มี active user มากกว่า ๓ ล้านราย สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด food delivery กันอย่างคึกคัก ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งขันที่จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีความหลากหลาย เพื่อดึงให้ผู้ใช้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดรวมถึงบริการที่รวดเร็วและราคาค่าส่งที่ถูกกว่า เพื่อจูงใจให้มีคนมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการมีช่องทาง delivery ควบคู่กันด้วยซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกจำกัด และมีอัตราค่าเช่าพื้นที่แพง การมีช่องทาง การ delivery จะช่วยเสริมให้ใช้พื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในร้านอาหาร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถโต้ตอบและติดต่อสื่อสารกับร้านค้าบนโลกออนไลน์ได้ทันที การสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์จะมีลักษณะเป็นไปอย่างรวดเร็วสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลจะต้องทันสมัย และถูกต้องสมบูรณ์เสมอ ดังแผนภาพต่อไปนี้ (ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน วัฒนอนุสรณ์, ๒๕๕๑ : ๒๐)

แผนภาพที่ ๑ – ๒ กรอบการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน วัฒนอนุสรณ์, ๒๕๕๑ : ๒๐)

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (eMarketing - electronic marketing) ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association, 2004 : 5) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นหน้าที่ขององค์กรในการสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้กับ ลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดโดยเน้นการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Author: dotcom (2005 : 3) ให้ความหมายว่า การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วย ขายสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีเหล่านี้จะสมบูรณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้การสื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการขายตรง เป็นต้น โดยพื้นฐานของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และมีประสิทธิภาพเหมาะสมอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

ความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) มีรูปแบบที่แตกต่างจากการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) ดังต่อไปนี้ การตลาดแบบดั้งเดิมสามารถครอบคลุมได้บาง พื้นที่ มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่เน้นทำการตลาดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้เกณฑ์แบ่งตามสภาพประชากรศาสตร์หรือสภาพภูมิศาสตร์ ในขณะที่การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ สามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบตัวต่อตัว มีการแบ่ง ส่วนการตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการผสมผสานความคิดทางการตลาดร่วมกับการ พัฒนาและการออกแบบตราสินค้า รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาและการขายผ่าน เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากมีระบบการจัดเก็บข้อมูลประวัติและพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาสถานลูกค้าเดิมและการเพิ่มจำนวนของลูกค้าใหม่ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, ๒๕๕๑ : ๑๘) การนำแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นักการตลาด Chafley and Smith (2005 : 18) กล่าวถึงการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (customer focus) ซึ่งต้องจำแนกได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร (identifying)

มีความต้องการอย่างไร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไร และต้องทำนายความคาดหวังของลูกค้า (anticipating) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (satisfying) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บบันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้ Challey and Simith (2005:23) ได้กล่าวถึงประโยชน์ ๖ ประการ จากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

๑. การขาย เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

๒. การบริการ เป็นช่องทางให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และให้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของตราสินค้า

๓. การพูดคุย (speak) เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

๔. การประหยัด (save) เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ หรือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารแจก เพราะสามารถส่งเอกสารให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

๕. การป่าวประกาศเสียงดัง (sizzle) เป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการประกาศตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์การ

๖. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายประเภท อาทิ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (search engine marketing) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail marketing) การสร้างการเชื่อมโยงกับ พันธมิตร (link partnership building) การตลาดแบบพันธมิตร (affiliate marketing) การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) และการตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (mobile marketing) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทนั้น ย่อมมีวิธีการใช้งานและสนองตอบต่อวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๓ – ๓ เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : ชมพูนุช อารยวิชัย, ๒๕๕๖ : ๓๘

ชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing : SEM) เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นการสืบค้นข้อมูลด้วยโปรแกรมการค้นหาเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประกอบไปด้วย การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผล การค้นหา Search Engine Optimization-SEO) และการ โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay Per Click-PPC) (Challey & Smith, 2008 : 277) สำหรับร้านอาหาร เครื่องมือนี้นี้ช่วยเพิ่มความสามารถในการค้นหาร้านอาหาร เนื่องจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก จึงมีการพัฒนาระบบสืบค้นข้อมูลเพื่อช่วยค้นหาข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความต้องการในการจัดอันดับผลการค้นหา ทำให้ลูกค้าสามารถค้นพบข้อมูลของสินค้าและการบริการได้อย่างรวดเร็ว (Ledford, 2009 : 18)

๑. การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน โดยใช้คำสำคัญ (keyword) ในการค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีนี้สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมไปยังเว็บไซต์ที่มีอันดับที่ดีกว่าจากผลการค้นหา จึงควรมีการปรับปรุงเพื่อรักษาตำแหน่งที่ดีไว้ (Lcdford, 2009 : 273) การจัดอันดับเป็นเครื่องมือที่ดีในสร้างการรับรู้ของตราสินค้า เพื่อการส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมเว็บไซต์ของธุรกิจ

๒. การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) เป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์โดยการซื้อคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ระบบจะค้นหาคำที่ตรงกับคำสำคัญของเว็บไซต์ เพื่อแสดงโฆษณาที่ได้ซื้อพื้นที่ไว้ โดยเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาจะปรากฏอยู่ ด้านบนของเสิร์ชเอนจิน โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายจากจำนวนต่อคลิกเป็นหลัก (Challey & Smith, 2008 : 301)

๓. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online public relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ค่านบวกขององค์กร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพและเสียง ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย อาทิ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นการสื่อสารแบบสองทางทุกคนสามารถแสดง ความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ตลอดเวลา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้ตราสินค้า โดย Ryan and Jones (2009:32) กล่าวว่า “มีสองสิ่งที่สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของธุรกิจ และการบริหารจัดการชื่อเสียงของธุรกิจบนโลกออนไลน์” การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีหลายองค์กรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

๓. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) และยูทูป (Youtube) เครือข่ายเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบริษัทที่จะเข้าถึงลูกค้า Frick (2010 : 43) กล่าวว่า “ในแบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อนในเครือข่ายของคุณ ข้อมูลนั้นจะมีศักยภาพในการเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผ่านเครือข่ายจากเพื่อน ถึงเพื่อนต่อไปเรื่อยๆ ในทางธุรกิจจะแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดได้เป็นอย่างดี” หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะต้องนำเสนอเนื้อหา ที่ผู้รับสารต้องการและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม โดยกระตุ้นให้มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) รวมทั้ง สร้างความผูกพัน (engagement) ในชุมชนออนไลน์นั้น เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสินค้าในที่สุด (ณัฐา แสงชูโต, ๒๕๕๗ : ๓๒)

๔. พันธมิตรออนไลน์ (online partnership) เป็นการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ร่วมกัน โดยสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงหรือธุรกิจอื่น ๆ โดยมีลักษณะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Ryan & Jones, 2009 : 203) ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ในการสร้างร่วมมือมีหลายรูปแบบ อาทิ การตลาดแบบพันธมิตร (alliate Imarketing) เป็น การตลาดที่อาศัยตัวแทนในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนออนไลน์ (sponsorship) เป็นการสนับสนุนเว็บไซต์หรือพื้นที่ในเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การสร้างตราสินค้าร่วม (Co-branding) เป็นการร่วมมือกันของธุรกิจ ตั้งแต่ ๒ ธุรกิจขึ้นไปในการดำเนินงาน เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการตลาดหรือด้านส่งเสริมการขายร่วมกัน การสร้างการเชื่อมโยง (link building) เป็นการเชื่อมโยง ๒ เว็บไซต์ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่มีลักษณะต่างตอบแทน และการตลาดเครื่องมือ (widget marketing) เป็น โปรแกรมประยุกต์ (application) ที่ให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงเข้าถึงผู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว (Challey & Smith, 2008 : 310) พันธมิตรออนไลน์ที่ธุรกิจร้านอาหารนิยมคือ การจำหน่ายดีล (deal) เป็นการขายส่วนลดของสินค้าหรือบริการ (สนุก, ๒๕๕๔ : ๑) โดยผ่านตัวกลางคือ เว็บไซต์ ช่องทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตัวอย่างคลที่ได้รับความนิยมมีดังเช่น เอ็นโซโก้ (Ensogo) และ ไทยซิตีดีล (Thai city deals) เป็นต้น

๕. โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ (interactive advertising) หรือการโฆษณาแบบโต้ตอบ เป็นการส่งมอบข้อมูลให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาในเว็บเพจ ป้ายโฆษณา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และบล็อก เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้เน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้งาน เช่น ความสวยงามด้านการออกแบบ หรือลูกเล่นในการนำเสนอ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุการรับรู้ตราสินค้าและสนับสนุนให้มีการคลิกผ่านไปยังเว็บไซต์เป้าหมาย (Challey & Smith, 2008 : 34) เครื่องมือที่ร้านอาหารนิยมเลือกใช้คือ การทำแบนเนอร์ เพื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และ ทวิตเตอร์

๖. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (opt-in e-Mail) เป็นการส่งข้อมูลหรือกิจกรรมของบริษัทไปยังผู้ที่มีรายชื่อในรายการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (mailing list) เพื่อทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ควรได้รับการยินยอมจาก ลูกค้าก่อน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นเมลล์ขยะ (spam mail) ที่สร้างความรำคาญแก่ลูกค้าและ ส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาว และลูกค้าสามารถยกเลิกการรับจดหมายได้ (Chaley & Smith, 2008:325) การตลาดลักษณะนี้มีค่าใช้จ่ายในการส่งถูกกว่าการส่ง จดหมายทางไปรษณีย์ และได้รับการตอบสนองจากลูกค้า

อย่างรวดเร็ว โดยสามารถส่ง ข้อมูลให้สมาชิกที่ขอรับข้อมูลทำให้สมาชิก ไม่พลาดข่าวสารและ การส่งเสริมการขาย (Merisavo & Raulas, 2004 : 21) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ ในการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ช่วยให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

๗. การตลาดแบบไวรัส (viral marketing) เป็นการส่งข้อมูลของสินค้าและบริการถึง ผู้รับสารหรือลูกค้า ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบ และแนวคิด พื้นฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) โดยเฉพาะ พฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้า (กฤษศกล ช่วงอรุณ, ปรียา ศรีระคาม และ ตรีทิพ บุญเยี่ยม, ๑๕๕๓ : ๑๔) การตลาดแบบไวรัส เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ของ ลูกค้า รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ โดยจะถูกส่งจาก เพื่อนหรือคนรู้จักไปเรื่อย ๆ (Lake, 2011 : 4) เป็นกลยุทธ์ ที่ให้ลูกค้าทำการตลาดแทนบริษัท วิธีนี้จะทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าขายวงกว้าง ได้มากขึ้น แต่เนื่องจากความเร็วในการส่งสาร หากมีการบิดเบือนเนื้อหาจะทำให้ผู้รับสารได้รับ ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

นอกเหนือจากเครื่องมือที่ได้กล่าวมา ยังมีสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ที่ร้านอาหาร ได้นำมาใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า โดยอาศัยการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก บริษัทวิจัยตลาด Lab42 ได้สำรวจพฤติกรรมของลูกค้ากับการ ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในการไป ร้านอาหาร (Smartphone Foodies) จากผลการสำรวจ พบว่า (Lab42 market research, 2012:2) ก่อนไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคมีการใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยการบอกเพื่อนถึงแผนการที่จะออกไปทานอาหารที่ไหนกับใคร หรืออย่างไร โดยการค้นหาร้านอาหารที่น่าสนใจ เลือกดูรายการอาหารและเครื่องดื่ม และศึกษา เส้นทางการเดินทางไปร้านอาหาร และในขณะที่รับประทานอาหาร ผู้บริโภคมีการถ่ายภาพอาหาร และแจ้งสถานะบนเฟซบุ๊ก มีการกดเช็คอิน เพื่อแจ้งสถานที่ที่อยู่ขณะนั้น และมีการค้นหา สถานที่ใกล้เคียงในการไป สั่งเครื่องดื่ม หลังการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคมีการแจ้งสถานะ บนเฟซบุ๊ก ค้นหาเส้นทางกลับบ้านและนำเสนอภาพอาหาร จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าลูกค้า มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ขณะที่ใช้บริการในร้านอาหาร และจากคำแนะนำ ของ Lorang (2012 : 6) กล่าวว่า

“...ลูกค้ามีพฤติกรรมชื่นชอบ การถ่ายภาพอาหาร ทางร้านอาหารจึงควรจัดบรรยากาศ ภายในร้านให้มีความสวยงาม รวมถึงการตกแต่งจานอาหารให้น่ารับประทาน เพื่อช่วยในการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหาร...”

ดังนั้น การประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์กับร้านอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการปรับปรุงหรือสร้างข้อมูลของร้านอาหาร หรือให้ข้อมูล สถานที่ของร้านอาหาร เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ในรูปแบบโปรแกรมประยุกต์ (application) เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับแผนที่ กูเกิลเพลส (Google places) และโฟร์สแควร์ (Foursquare) หรือ โปรแกรมประยุกต์ของเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร เช่น วงใน (Wongnai) โอเพนไรท์ (Openrice) ลูกค้าสามารถสืบค้นพบร้านอาหารได้สะดวกขึ้น

การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในการดำเนินงานนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการภัตตาคาร และร้านอาหารทั่วไป สามารถวัดผลการดำเนินงานได้ ๒ ด้านใหญ่ ๆ คือ วัดผลการใช้สื่อออนไลน์และวัดผลทางด้านยอดขาย

๑. การวัดผลการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความคุ้มค่าของการลงทุนในการใช้สื่อออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงเว็บไซต์ได้ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับการวัดผลเว็บไซต์สามารถตรวจสอบด้วยเครื่องมือที่ใช้วัดค่าสถิติ เว็บไซต์ (web analytic) เครื่องมือวัดผลที่คนไทยนิยมใช้งานมีดังนี้

๑.๑ วัดค่าสถิติเว็บไซต์ Alexa widgets เป็นผู้ให้บริการแสดงสถิติ การเข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงมีการจัดอันดับเว็บไซต์ทั่วโลก (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2553) สามารถใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งโค้ด (code)

๑.๒ กูเกิลอานาติติกส์ (Google analytics) เป็นเครื่องมือวัดผลโดยเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์จากกูเกิล สามารถสรุปสถิติการเข้าชมเว็บไซต์และนำเสนอในรูปแบบรายงาน ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี สำหรับวิเคราะห์การเข้าใช้งานเว็บไซต์ (จิตติมา สืบสุข, 2554) โดยนำโค้ด (code) ติดตั้งในเว็บไซต์เพื่อเริ่มเก็บข้อมูล

สำหรับการวัดผลของเฟซบุ๊กสามารถตรวจสอบได้ด้วยเครื่องมือการวัดผลของเฟซบุ๊ก (Facebook insight) เป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของคนที่เข้าชมเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, ๒๕๕๓ : ๒๓)

๑.๓ ข้อมูลของผู้ใช้ (users) สามารถทราบข้อมูลของผู้ใช้งาน (active user) ที่เข้ามาในเพจเฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็นรายวัน และสามารถแจ้งจำนวนการกดถูกใจ (like) ที่เพิ่มใหม่ (new likes) รวมถึงมีการแจ้งจำนวนผู้ที่กดยกเลิกในแต่ละวัน ทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพศ ช่วงอายุ ประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย (target) เป็นใครและอยู่ที่ไหน และสามารถทราบพฤติกรรม ของผู้ใช้งานเข้ามาทำกิจกรรมอะไร เช่น เปิดดู

หน้า (page views) หรือเข้ามาดูภาพ วิดีโอ หรือ ไฟล์เสียง ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมได้

๑.๔ ข้อมูลการมีส่วนร่วม (insights) สามารถตรวจสอบข้อมูลที่น่าเสนอในเฟซบุ๊ก ทำให้ทราบว่ามีการกดถูกใจ (Like) แนะนำ (comment) หรือยกเลิก (unsubscribes) มีผลตอบรับเป็นอย่างไร ส่วนนี้สามารถวัดผลในการจัดกิจกรรมได้ หากมีจำนวนมากแสดงถึงมีผู้ให้ความสนใจเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

๒. การวัดผลทางด้านยอดขาย ใช้วิธีการวัดผลความสำเร็จ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุน (return of investment) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางด้านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ถึงผลลัพธ์ หรือมีผลกระทบเป็นเช่นใด การดำเนินงานทางการตลาด เป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินจากการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการพูดถึงในเชิงบวกหรือลบ หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ การวัดผลความสำเร็จ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนจากการลงทุนใช้เพื่อวัดผลการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของธุรกิจ หรือเพื่อวัดยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจสูตรในการวัดผลความสำเร็จ โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ในเบื้องต้น ($ROI = \text{ผลตอบแทนที่ได้รับ} - \text{เงินลงทุนในการทำการตลาดออนไลน์}$) โดยค่า ROI ต้องมีค่า มากกว่า 0 จึงถือว่าผลตอบแทนเป็นบวก ซึ่งอาจเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากค่า ROI มีค่าเป็นลบแสดงว่า ได้ผลไม่คุ้มค่ากับการจัดทำการตลาดออนไลน์ (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, ๒๕๕๑ : ๒๑๔)

สรุป

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยประเด็นหลัก คือ พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในร้านอาหาร และชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร ซึ่งจากองค์ความรู้ที่ได้รับนี้ จะได้นำไปศึกษาถึงปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันในเรื่องรูปแบบและแนวทางในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ อันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรงที่เกิดขึ้นทั่วโลกในขณะนี้ ซึ่งย่อมจะมีผลกระทบโดยตรงและรุนแรงต่อกิจทุกกิจการธุรกิจ และในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นปัจจัยผลักดันให้มีการขยายตัวของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นด้วย โดยจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ ๔

การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐

บทที่ ๔ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม และจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะทำให้ทราบถึงสถานะแวดล้อมในปัจจุบัน เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้สามารถสังเคราะห์ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ ตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังนั้น ข้อมูลในบทนี้ จึงมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

๑. การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
๒. สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสถานะแวดล้อมปัจจุบัน
๓. แนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีขีดความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง
๔. สรุป

การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานและทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถโต้ตอบและติดต่อสื่อสารกับร้านค้าบนโลกออนไลน์ได้ทันที การสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์จะมีลักษณะเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลจะต้องทันสมัยและถูกต้องสมบูรณ์เสมอ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (๒๕๖๓ : ๑) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand Internet User Behavior) ต่อเนื่องมาเป็นที่ ๗ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

อย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ ๑๕๐ ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน ๔๘.๕ ล้านคน หรือประมาณร้อยละ ๗๐ ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ ๑๐ ชั่วโมง ๒๒ นาที เพิ่มขึ้น ๑๗ นาทีจากปี ๒๕๖๑ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นเทียบกับชั่วโมงการใช้งาน โดย Gen Y (๑๙-๓๘ ปี) ยังคงอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน ๕ ปีแล้ว โดยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ ๑๐ ชั่วโมง ๓๖ นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า ๑๙ ปี) อยู่ที่ ๑๐ ชั่วโมง ๓๕ นาที ส่วน Baby Boomer (๕๕-๗๓ ปี) อยู่ที่ ๑๐ ชั่วโมง และ Gen X (๓๙-๕๔ปี) อยู่ที่ ๙ ชั่วโมง ๔๕ นาที ตามลำดับ โดยในจำนวนผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ กว่าร้อยละ ๙+.๑ ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดติดต่อกันมา ๗ ปีแล้ว รองลงมา คือ การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เป็นจำนวนร้อยละ ๗๑.๒ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ ๗๐.๗ การรับ-ส่ง อีเมล ร้อยละ ๖๒.๕ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ ๖๐.๖ ซึ่งปีนี้ (๒๕๖๓) เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินทางออนไลน์ คิด ๑ ใน ๕ ของกิจกรรมที่นิยมสูงสุด สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online payment services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๔-๑ กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุดในปี ๒๕๖๓



ที่มา : Marketing Oops, 2563 : 1

ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๒ กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตสูง คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมนมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๕ เพิ่มขึ้นจากปี ๖๒ ถึงร้อยละ ๑๕.๑ รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่มร้อยละ ๑๑.๔ และ การรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๐ ตามลำดับ (Marketing Oops, 2563 : 1) ซึ่งจากผลของโควิด ๑๙ ในปี ๒๕๖๑ ย่อมจะต้องกระตุ้นการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ

การให้บริการของ Application บน Social Network ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มีและไม่มีค่าใช้จ่าย ลดหลั่นกันลงไปตามประเภทและขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างการให้บริการของ Google ซึ่งมีถึง ๓๐ ประเภท ให้ผู้ที่สนใจได้เลือกใช้อันประกอบด้วย (Siamebook, 2020 : 1)

๑. Google Gmail e-mail

Gmail เป็นบริการฟรีอีเมลโดย Google เป็นฟรีอีเมลยอดนิยมเช่นเดียวกับ Hotmail หรือ outlook นั้นเอง การเรียกใช้งานไปที่ <http://gmail.com>

๒. Google Web Search

เป็นบริการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุดของคนไทย การเรียกใช้งานไปที่ google.com หรือ google.co.th สำหรับภาษาไทย

๓. Google Image Search

เป็นบริการค้นหาข้อมูลเช่นกัน แต่จะเน้นค้นหาเฉพาะรูปภาพเท่านั้น การเรียกใช้งานไปที่ images.google.com

๔. Google Videos

เป็นบริการค้นหาข้อมูลประเภทวิดีโอ การเรียกใช้งานไปที่ news.google.com

๕. Google Photos/Plus

เป็น Social Network คล้ายกับ Facebook ใช้ในการแลกเปลี่ยนรูปภาพในกลุ่มเพื่อน แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพ สามารถสื่อสารทางเสียงโดยการพูดคุยกันได้ สามารถส่งภาพ ส่งไฟล์หากันได้ การเรียกใช้งานไปที่ photos.google.com

๖. Google Trends

เป็นบริการใช้สำหรับการวิเคราะห์คำหรือสิ่งที่ต้องการอยากรู้ในเชิงเปรียบเทียบว่าอะไรได้รับความนิยมมากกว่ากัน ซึ่งมีประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อการทำธุรกิจ สามารถดูความนิยมแยกไปตามประเทศได้ การเรียกใช้งานไปที่ <http://www.google.com/trends/>

๓. Google Product Search/Shopping

เป็นบริการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เน้นการค้นหาสินค้าที่โดยเฉพาะ การเรียกใช้งานไปที่ <https://www.google.com/shopping>

๔. Google Translate

เป็นบริการแปลภาษา สามารถออกเสียงคำหรือประโยคได้ การเรียกใช้งานไปที่ <http://translate.google.com/>

๕. Google Chrome

เป็นโปรแกรมสำหรับดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ท่องเว็บไซต์เหมือนกับ IE หรือ Firefox สามารถดาวน์โหลดได้ที่ google.com หรือ google.co.th หรือ filehippo.com

๖. Google News

เป็นบริการสืบค้นหาข่าว เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่สนใจโดยเฉพาะ และยังสามารถตั้งให้ส่งการแจ้งเตือนให้ทราบทางอีเมลล์ได้อีกด้วย การเรียกใช้งานไปที่ news.google.com

๗. Google Scholar

เป็นบริการของ Google สำหรับการค้นหาผลงานด้านวิชาการ สิ่งพิมพ์ เหมาะสำหรับนักศึกษา นักวิจัย นิสิต ที่ต้องการข้อมูลในเชิงวิชาการ มีที่อ้างอิงเชื่อถือได้ การเรียกใช้งานไปที่ <http://scholar.google.co.th>

๘. Google maps/

บริการค้นหาเส้นทาง แสดงแผนที่ทั่วโลก สะดวกในการวางแผนการเดินทาง สามารถคำนวณระยะเป็นกิโลเมตรได้ การเรียกใช้งานไปที่ maps.google.com หรือ <https://maps.google.co.th/>

๙. Google Street View

เป็นการแสดงภาพถ่ายถนนหนทาง เส้นทางหลัก สามารถดูวิวโดยรอบถนนเส้นนั้นได้ การเดินทางไปเชียงใหม่ สามารถคลิกเมาส์ดูเส้นทางได้ทั่วไป จะใช้คู่กับ Google Maps การเรียกใช้งาน <https://maps.google.co.th/>

๑๐. Google Earth

บริการค้นหาสถานที่ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่บนผิวโลกมาผสมผสานเข้ากัน เพื่อคำนวณและแสดงภาพสถานที่นั้น ๆ ในรูปแบบ ๓ มิติ ซึ่ง Google สร้างไว้หรือผู้ใช้สร้างขึ้นมาก็ได้ การเรียกใช้งาน ให้ดาวน์โหลดโปรแกรม Google Earth มาติดตั้งในเครื่องก่อนจะเรียกใช้งาน

๑๕. Google Document

เป็นฟรีโปรแกรมของ Google สำหรับการสร้างเอกสารออนไลน์ ใช้งานคล้ายกับ Microsoft Office แต่มีข้อดีก็คือ คนอื่นจะสามารถดึงเอกสารเราไปใช้งานได้ อยู่ที่ไหนก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ร่วมกันได้ฟรี แต่จะต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้ามาใช้งาน การเรียกใช้งานไปที่ docs.google.com

๑๖. Google Toolbars

เป็นโปรแกรมเสริมการทำงานของโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์อย่าง Internet Explorer หรือ Firefox โดยจะติดตั้งเสริมเป็นเครื่องมืออยู่แถบด้านบน สำหรับใช้งานด้านต่างๆ เพิ่มความสะดวกในการท่องอินเทอร์เน็ต เช่น การแปลภาษาในเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ การทำ Bookmark หรือ Favorites เก็บรายชื่อเว็บไซต์ยอดนิยมไว้ แต่จะทำให้เบราว์เซอร์ทำงานช้า เพราะต้องไปโหลดการทำงานมากขึ้น การเรียกใช้งาน ให้ดาวน์โหลด Google Toolbars

๑๗. Google Blogger

เป็นบริการให้สร้างเว็บบล็อกเพื่อบันทึกข้อมูลส่วนตัวหรือใช้งานด้านต่างๆ ที่ไม่ขัดนโยบายการใช้งานของ Google การเรียกใช้งานไปที่ blogger.com

๑๘. Google Sites

เป็นบริการพื้นที่ให้สร้างเว็บไซต์โดย Google สำหรับใช้งานส่วนตัวหรือทำธุรกิจการเรียกใช้งานไปที่ sites.google.com

๑๙. Google AdSense

เป็นบริการที่ช่วยสร้างรายได้ สำหรับผู้ที่มีเว็บไซต์หรือเว็บบล็อกเป็นของตัวเอง สามารถติดป้ายโฆษณา Google AdSense ไว้ในเว็บไซต์ หากมีคนคลิกที่ป้ายโฆษณาเจ้าของเว็บไซต์ก็จะได้ส่วนแบ่งค่าคลิก โดย Google จะส่งเงินเป็นเช็คมาให้หรือโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเรียกใช้งานไปที่ adsense.google.com

๒๐. Google Adwords

เป็นบริการช่วยในการโฆษณา แนะนำสินค้าหรือบริการของเรา ผ่านเว็บไซต์ค้นหาของ Google หรือเว็บไซต์ที่ร่วมเป็นสมาชิกกับ Google AdSense เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาสินค้า การเรียกใช้งานไปที่ adwords.google.com

๒๑. Google Keyword Plan

เป็นบริการที่เกี่ยวกับคีย์เวิร์ด ช่วยในการตรวจสอบจำนวนการค้นหา คำ หรือวลี ซึ่งเรียกว่า คีย์เวิร์ด หรือ คำสำคัญ ที่มีผู้ค้นหาผ่านช่องสืบค้นใน Google ว่า มีการค้นหาก็ครั้ง

ต่อเดือน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้คนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร สามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดเพื่อการแผนธุรกิจต่อไป การเรียกใช้งานไปที่ adwords.google.com

๒๒. Google Webmastertools

เป็นเครื่องมือสำหรับคนทำเว็บไซต์ ที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ เพื่อจะได้ปรับแต่งได้ เช่น เว็บไซต์ใดลิงก์มาหาเราบ้าง วิเคราะห์ผู้เข้าชมเว็บไซต์ คุณสถิติคนเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น เป็นโปรแกรมที่คนมีเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้ การเรียกใช้งานไปที่ <https://www.google.com/webmasters/tools/>

๒๓. Google Android OS

Android เป็นระบบปฏิบัติการคล้ายกับ Windows 7/8 แต่เป็นของ Google ซึ่งจะเน้นนำไปใช้งานกับอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ต มีประโยชน์ต่อการใช้งานหลายอย่างในชีวิตประจำวัน หลักๆ ก็จะเป็นการใช้บริการต่างๆ ของ Google นั่นเอง โดยการใช้อุปกรณ์สื่อสารประจำตัวเข้าไปอ่านอีเมล ทำเว็บบล็อก ชมวิดีโอจาก Youtube ฯลฯ เป็นต้น

๒๔. Google Youtube

เป็นบริการวิดีโอ สามารถเข้าไปดูวิดีโอที่ผู้คนทั่วโลกได้อัพโหลดไปเก็บไว้หรืออาจจะอัพโหลดวิดีโอของการโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือดาวน์โหลดมาไว้ชมในคอมพิวเตอร์ได้ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก การเรียกใช้งานไปที่ youtube.com

๒๕. Google Calendar

เป็นบริการปฏิทินจัดการนัดหมาย จัดการตารางเวลาของคุณ และแบ่งปันกิจกรรมต่าง ๆ การเรียกใช้งานไปที่ calendar.google.com

๒๖. Google Drive

บริการพื้นที่เก็บข้อมูล เก็บไฟล์บนเซิร์ฟเวอร์ในอินเทอร์เน็ตเหมือนมีฮาร์ดดิสก์ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง สามารถแลกเปลี่ยนไฟล์ให้คนอื่นใช้งานได้ เช่น เข้ามาเปิดอ่านไฟล์ หรือดาวน์โหลดไฟล์ การเรียกใช้งานไปที่ drive.google.com

๒๗. Google Trader

แหล่งรวมสินค้าและบริการให้มีการซื้อและขายกันได้ตามใจ เป็นตลาดออนไลน์ของ Google สามารถลงประกาศโฆษณาซื้อ-ขาย สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ การเรียกใช้งานไปที่ google.co.th/local/trader

๒๘. Google Panoramic

เป็นบริการค้นหาภาพถ่าย แบ่งปันภาพถ่าย สำหรับช่างภาพที่มีภาพสวย ๆ สามารถนำไปโพสต์แนบกับแผนที่ใน Panoramic เพื่อแบ่งปันให้ผู้คนทั่วโลกได้เข้ามาชมได้ การเรียกใช้งานไปที่ panoramio.com

๒๙. Google Local

กูเกิล โลกอล บริการค้นหาสถานที่ รวมถึง ร้านอาหาร ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่แบบ Local หรือในท้องถิ่นที่อยู่อาศัยหรือใกล้ ๆ สถานที่นั้น ๆ และในเวลาค้นหาสถานที่แบบ Local ก็จะแสดงสถานที่สำคัญบริเวณนั้น ๆ ให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ปั้มน้ำมัน ตู้ ATM ไปรษณีย์ เป็นต้น

๓๐. Google Talk/Hangout

เป็นโปรแกรมสำหรับแชตหรือสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตของ Google คล้ายกับ MSN การเรียกใช้งานไปที่ talk.google.com

จากการให้บริการที่มีหลากหลายรูปแบบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ดังเช่น กูเกิ้ล ที่ยกตัวอย่างมานี้ เป็นการสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท ทั้งที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการขายและการวิเคราะห์ลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารโดยตรง โดยมีทั้งการให้บริการฟรี และการคิดค่าบริการ ทั้งนี้ ขึ้นกับขอบเขตและขีดความสามารถของแต่ละแอปพลิเคชันตามที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้

สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในภาวะแวดล้อมปัจจุบัน

๑. ปัจจัยเกื้อกูล

๑.๑ ระดับมหภาค

จากกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย โดยคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ และกรอบยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยของอาหารและโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันโดยตรง กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วยความมั่นคงด้านอาหาร ทิศทางของรัฐบาลมุ่งเน้นในการส่งเสริมการเข้าถึงอาหาร ในระดับชุมชนและครัวเรือน โดยการสร้างองค์ความรู้และเสริมสร้างให้ประชาชนและชุมชนมีความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อให้มีโภชนาการและสุขภาพที่ดี รวมทั้งสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐหรือของท้องถิ่นในพื้นที่ มีบทบาทในการสนับสนุน หรือดำเนินการให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารในมิติต่าง ๆ รวมถึง การดูแลโภชนาการของประชาชนในวัยต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อโภชนาการและสุขภาพ สำหรับยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ รับผิดชอบหนักในด้าน

การปรับปรุงและเสริมความเข้มแข็งของโครงสร้างองค์การในห่วงโซ่ การพัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย ให้ครอบคลุม ทันสมัย และเป็นสากล รวมทั้งการพัฒนาฐานข้อมูลและการจัดการ พัฒนาระบบงานด้านความปลอดภัยของอาหารและโภชนาการของภาครัฐและท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ โดยการเชื่อมโยงระบบข้อมูลด้านความปลอดภัยทางอาหาร และข้อมูลความเสี่ยงภัยจากอาหารทั้งกรณีตั้งใจและไม่ตั้งใจ ระหว่างหน่วยงานภายในประเทศและระหว่างประเทศ

นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก (Thai kitchen to the world) ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๕๘ ซึ่งรัฐบาลไทยเชื่อว่า จะสามารถผลักดันให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนเป็นส่วนช่วยให้ผลักดันราคาสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภคในระดับสากล โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบให้มีการขยายตัวของตลาดอาหารไทย และร้านอาหารไทย ที่มีคุณภาพที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมไปถึงสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tumbon ore product : OTOP) โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ครัวโลกไว้ ๔ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

๑.๑ ยุทธศาสตร์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานในการผลิต การบริหารจัดการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๑.๒ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ครัวไทยสู่ครัวโลก และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

๑.๓ ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนา เพิ่มคุณค่าให้แก่วัตถุดิบทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แปรรูปและผู้บริโภค และ

๑.๔ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาบุคลากร การจัดการองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานไว้ทั้งหมด ๔ ประการคือ

๑. ไทยต้องเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ ๑ ใน ๕ ของโลก โดยต้องได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในระดับสูงสุดในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

๒. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทยตลอดจนเครื่องปรุงรสอื่น ๆ อื่นหลายชนิดสามารถส่งออกได้มากขึ้น ส่งผลในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้กับเกษตรกร

๓. สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์เมืองไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้า OTOP

๔. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยบริการอาหารรสชาติไทยแท้ และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากขึ้น รวมไปถึงมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงแรงงาน และ กระทรวงอุตสาหกรรม

การดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ได้ถูกผลักดันด้วยมาตรการต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้มูลค่าในการส่งออกทางสินค้าเกษตรมีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสนับสนุนโครงการ Thai Select ให้มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในต่างประเทศ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในด้านการขยายตลาดส่งออกเชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม ไปยังตลาดใหม่ ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง สหพันธรัฐรัสเซีย กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา และกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีอัตราการบริโภคสูงและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน

หน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในระดับมหภาค คือ สมาคมภัตตาคารไทย ซึ่งก่อตั้งมากกว่า ๓๕ ปี เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มภาคีเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยกว่า ๓๓,๐๐๐ ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การจดทะเบียนจัดตั้งร้านอาหาร การว่าจ้างแรงงาน และการ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการประกอบอาหารอย่างถูกสุขอนามัย การให้คำปรึกษาในการ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร การฝึกอบรมผู้ประกอบการตรวจประเมินร้านอาหาร และการ รับรองร้านอาหารมาตรฐาน โดยสมาคมได้จัดทำโครงการพัฒนาระดับร้านอาหารไทยสู่ มาตรฐานสากล ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจาก สสส. เพื่อสร้างกลไกและกระบวนการเชิงบูรณาการผลักดันและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารของไทยให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจบริการอาหารของต่างประเทศ สนับสนุนตามโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกซึ่งมีองค์ประกอบ ๔ ประการคือ

๑. ยี่ห้อ (branding) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (product innovation)

๒. คุณภาพและควมมีมาตรฐาน

๓. ความปลอดภัยโดยต้องมีการอ้างอิงตามหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific reference) และ

๔. การตรวจสอบ โดยสมาคมภัตตาคารไทยได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารของประเทศไทย และหลักสูตรการฝึกอบรมตามมาตรฐานของร้านอาหาร แบ่งเป็น ๔ ด้าน คือ

๔.๑ มาตรฐานด้านการบริหารจัดการร้านอาหาร

๔.๒ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร

๔.๓ มาตรฐานด้านการบริการ และ

๔.๔ มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้สมาคม ฯ ได้จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานในร้านอาหารไปแล้วกว่า ๔,๐๐๐ คน และได้ส่งผู้เชี่ยวชาญลงพื้นที่ตรวจประเมินร้านอาหารที่สมัครเข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย และการดำเนินงานเป็นไปแบบได้ประโยชน์ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งจากส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น

นอกจากนี้ การที่ธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยในปี พ.ศ.๒๕๖๑-๖๒ กิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยมีมูลค่าถึงประมาณ ๒.๘ ล้านล้านบาท โดยรัฐบาลได้เร่งเข้ามาส่งเสริมและเร่งพัฒนาให้ผู้ประกอบการ ตามนโยบายที่ได้นำเสนอมาแล้ว ทำให้จำนวนของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียววันนั้นสูงมาก เพราะลงทุนต่ำ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา เลยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการที่มีแต่หน้าร้านต้องขยายช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้านั้นเอง

๑.๒ ระดับจุลภาค

ผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ข้อมูลว่า ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศในระยะ ๕-๑๐ ปีมานี้ มีอนาคตที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยระดับสูง (hi-end) และตลาดต่างประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากความนิยมอาหารไทยของคนจีน ได้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซียมี แนวโน้มที่ดีขึ้น ส่วนตลาดในประเทศก็มีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน แต่ไม่มากเท่าตลาดต่างประเทศโดยธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ ต้องพิจารณาเชิงลึกตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งทั้งสองกลุ่ม ร้านอาหารไทยต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ถ้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยจะชอบทดลองความแปลกใหม่ เช่น รายการอาหารใหม่ การเปิดร้านใหม่ และคาดหวังว่าจะต้องมีการส่งเสริมการขายที่พิเศษกว่าเวลาเปิดร้านปกติ นอกจากนี้ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจหลักในการซื้อ และนิยมซื้อแบบ ลด แลก แจก แถม ดังนั้น ร้านอาหารจึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

อาจเป็นในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว (low season) ในช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม เช่น การตั้งราคาอาหารรวมกับค่าภาษีและบริการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการลดราคา การตั้งราคาขายอาหารในวันธรรมดาที่ต่ำกว่าราคาอาหารในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ การจำหน่ายคูปองแบบซื้อ ๑ แกรม ๑ การแถมของขวัญที่มีตราหรือสัญลักษณ์ของร้านสำหรับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ ฯลฯ เป็นต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ต้องเน้นกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือ การตลาดในระบบดิจิทัล (digital Marketing) เพราะลูกค้าชาวต่างชาติให้ความเชื่อถือสื่อประเภทนี้เป็นอย่างมาก ได้แก่ Trip Advisor, Food Walker ที่แนะนำร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวและมีผู้เคยใช้บริการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารเป็นสำคัญ ถ้าร้านตั้งอยู่ในสนามบิน หรือสถานที่ๆ มีเวลาในการรับประทานอาหารค่อนข้างจำกัดร้านอาหารต้องเน้นให้มีรายการอาหาร ในร้านเป็นแบบอาหารจานเดียวหรืออาหารที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารน้อยเพื่อไม่ให้ลูกค้า เสียเวลารออาหารนานจนเกินไป

ประเด็นความสามารถในการดำเนินงานของผู้บริหารร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารร้านควรเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีภาวะความเป็นผู้นำในการตัดสินใจ มีความสามารถในการจัดระบบงานและการจัดการ มีความสามารถในการจัดระบบงานและการจัดการ สามารถจัดการบริหารคนให้เหมาะสมกับหน้าที่ มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและมีจิตวิทยาในการสั่งหรือบริหารงาน มีช่องทางให้ผู้ที่บังคับบัญชาติดต่อได้สะดวก มีต้นทุนทางความคิด มีคุณธรรมและ จริยธรรมในการบริหารงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารร้านควรมีความสามารถในการควบคุม งบประมาณให้ใช้อย่างคุ้มค่าที่สุดและเป็นไปตามที่วางแผนเอาไว้ (Cost Control) และควรมีความสามารถในการควบคุมงบกำไรและขาดทุน (P&L : profit & lost statement) เพราะธุรกิจร้านอาหารหลาย ๆ แห่ง บางครั้งมียอดขายที่ดี พนักงานในร้านมีคุณภาพดี แต่ผู้บริหารขาดความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะในการควบคุมงบประมาณและการควบคุมงบกำไรและขาดทุน ก็อาจทำให้ร้านประสบปัญหาภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน ปัญหาสินค้าคงคลัง ปัญหาการใช้ประโยชน์ของ เครดิตทางการเงิน ส่งผลให้ร้านขาดความยั่งยืนทางการเงินหรือเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการนำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย

ประเด็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในร้านทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ ในการร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมในการประเมินผลนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่าสมาชิกในร้านจะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม

ในการปฏิบัติงานได้นั้น ขึ้นอยู่กับวินัย และระดับการศึกษาของคนในองค์กร ถ้าให้สมาชิกในร้าน ฝ่ายปฏิบัติการระดับล่างมีส่วนร่วมตัดสินใจในการบริหารจะไม่เป็นผลดีกับร้าน แต่ก็ควรเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายปฏิบัติการให้

กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทยในอดีตที่ผ่านมา หากมองย้อนเวลาไปเมื่อ ๓ ทศวรรษก่อน อาหารไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวยุโรปเท่าใดนักแต่ด้วยความที่อาหารไทยเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมี จุดเด่นทั้งรสชาติ การนำเสนอ และการอุดมไปด้วยวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ จึงทำให้อาหารไทยกลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จนได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้น การนำเสนออาหารไทยอย่างมีเอกลักษณ์ที่ชาติอื่นยากต่อการเลียนแบบ เป็นกลยุทธ์ หนึ่งที่สำคัญเพราะอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (character หรือ Signature) ที่ไม่เหมือนใคร ทั้งรสชาติอาหารที่มีความละมุนละไม และอาหารไทยหลาย ๆ เมนูส่วนใหญ่ประกอบด้วยสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งต่างจากอาหารของชาติอื่น ๆ มาก และบ่อยครั้งที่เวลารับประทานอาหารไทย จะได้กลิ่น (aroma) ของสมุนไพรหรือเครื่องเทศที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น แงงดูหมี่ของภาคใต้ ซึ่งมีส่วนผสมของส้มแขก เมื่อได้รับประทานก็ยากที่จะวางช้อน เพราะมีรสชาติที่อร่อยและกลิ่นหอมเฉพาะทำให้เกิดความสนใจในการรับประทาน รวมทั้งปัจจุบันแนวโน้มความนิยม (trend) อาหารเรื่องอาหารคลีน (clean food) และอาหารสุขภาพ (food for health) กำลังได้รับการตอบรับที่ดีจากคนวัยทำงานและผู้สูงอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับโลกที่กำลังก้าวไปสู่สังคมผู้สูงวัย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงในอนาคตข้างหน้าและอาหารไทยจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างลงตัวที่สุด นอกจากนี้อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นอาหาร ไทยแท้ (Thai taste) เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานขึ้นไปและชาวต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันอาหารไทยฟิวชั่น (Thai fusion) ก็กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นได้ดี ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (position marketing) ของร้านอาหารไทยต้องมีความชัดเจนว่าตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด รวมไปถึงการมีคุณลักษณะเฉพาะ (Character Concept) ที่เป็นเอกลักษณ์ล้วนมีส่วนสำคัญในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่การประสบความสำเร็จได้

ร้านอาหารไทยที่มีมาตรฐานสูงในยุคปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องพัฒนากิจการให้มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการสื่อสาร การผลิต การบริการ และการบริหารที่สอดคล้องกับการเข้าถึงช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อการพัฒนาให้อาหาร ระบบงานครัว งานบริการ และงานบริหารเกิดการพัฒนาให้ร้านอาหารไทยมีคุณภาพสูงขึ้น ประหยัดเงินและประหยัดเวลา มีความ ทันสมัย และง่ายต่อการทำงาน และเป็นประเด็นที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ

และติดตามหาความรู้ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับร้านของคุณและเป็นเรื่องสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ โดยมีประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในร้านอาหาร ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เป็นต้น

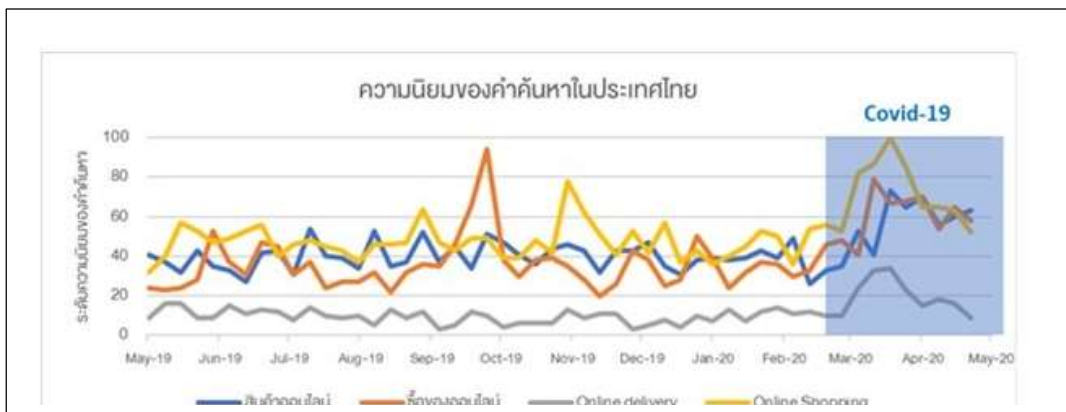
ร้านอาหารสามารถใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสในการนำเสนอสื่อจากร้านให้ถึงลูกค้าในวงกว้าง หรือเข้าถึงความต้องการของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบการสั่งอาหารในภัตตาคาร (restaurant online ordering System) ผ่านเครื่องมือสื่อสาร เช่น ระบบการสำรองโต๊ะอาหารออนไลน์ จากการใช้เทคโนโลยีเว็บ แอปพลิเคชันของร้าน (branded mobile applications) หรือ การสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก (website & facebook ordering) หรือ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (application line) โดยลูกค้าสามารถพิมพ์หรือแสดงรูปของส่วนลดจากสมาร์ตโฟนเพื่อไปซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม ภายในร้านได้ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้า (Customer record system) เพื่อจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นสมาชิก ในการแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ นวัตกรรมทางการสื่อสารนี้นับเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าทางการตลาดของร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญในปัจจุบัน คือ พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น กิจกรรมที่คนไทยใช้งานในอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น Social media สืบค้นข้อมูล รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการด้วย หากเทียบกับปี ๒๕๕๕ การซื้อสินค้าและบริการนั้นอยู่ในอันดับ ๘ เท่านั้น แต่ในปี ๒๕๖๐ มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ ๕ จากกิจกรรมอื่นๆ เป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ใช้งานได้สะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้ รวมไปถึงรองรับการชำระเงินค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทางอีกด้วย

วิกฤตการณ์โควิด ๑๙ ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ในช่วงวิกฤตโรคระบาดในขณะนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโรคโควิด ๑๙ นั้น เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet penetration rate) อยู่ในระดับสูงมาก ที่ประมาณร้อยละ ๗๑ ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า ๕๐ ล้านคน (Marketing Oops!, 2020 : 1) แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยถือว่าความสนใจพุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์

เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแค่ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ของทุก ๆ ปีเท่านั้น สำหรับประเทศไทยก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความสนใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ สะท้อนผ่านการใช้คำค้นหาทั้งไทยและอังกฤษที่หลากหลาย อาทิ สินค้าออนไลน์ ชื่อของออนไลน์ Online Shopping Online Delivery พุ่งสูงขึ้นมากในช่วงเดือนมีนาคม ๒๕๖๓ ที่รัฐออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นในอดีต และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในช่วงเดือนมีนาคม ๒๕๖๓ ได้แก่ กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม หนังสือและวรรณกรรม รวมทั้งกลุ่มสินค้าสุขภาพ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๔-๒ แสดงอัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓



ที่มา : Marketing Oops!, 2020 : 1

สำหรับกรณีของไทย พบว่า ประมาณเกือบร้อยละ ๓๕ ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด ๑๙ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ ๑๘-๓๔ ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า ๑๘ ปี) และนอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บน Priceza.com ในเดือนมีนาคม ๒๕๖๓ ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึงร้อยละ ๘๐ โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคม เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย ๔ เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ สินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน ที่มียอดขายเติบโตมากขึ้น ซึ่งยอดขายสินค้าในหลายหมวดที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับคำค้นหาที่ปรากฏใน google trend โดยเฉพาะอุปกรณ์สำนักงาน หมวดอาหาร

และเครื่องดื่ม หนังสือ และสินค้าหมวดสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการทำงานและสันทนาการภายในบ้าน ยกเว้นความสนใจค้นหาเพื่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือนทางออนไลน์ที่ได้ลดลงในช่วงปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เพราะยังสามารถหาซื้อสินค้าได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังเปิดดำเนินการในช่วงล็อกดาวน์ได้

ตามรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี ๒๕๖๑ ประเมินว่า มูลค่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งออนไลน์มีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของภาคค้าปลีกค้าส่งทั้งหมด โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ในหมวดอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม มีอยู่ที่ประมาณ ๑.๗ แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ ๑๐ ของภาคค้าส่งค้าปลีก ส่วนมูลค่าการซื้อขายสินค้าในหมวด อื่นๆ ที่ไม่ใช่หมวดอาหารฯ มีอยู่ที่ประมาณ ๖.๔ แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ ๔๐ ทั้งนี้ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภาวะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และบางส่วน ยังเผชิญข้อจำกัดมากขึ้นในการหารายได้ตามแนวโน้มเศรษฐกิจในปี ๒๕๖๑ นี้ ซึ่งก็มีโอกาสหดตัว รุนแรงจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด ๑๙ แต่คาดว่าจะการซื้อขายบนระบบ ออนไลน์ในปี ๒๕๖๑ ตลอดทั้งปี จะยังเร่งตัวได้ในหลายหมวดข้างต้น จากความจำเป็นที่ต้องอยู่ บ้านและแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้จ่ายบนระบบออนไลน์นี้ ที่จะยังคงอยู่กับเศรษฐกิจไทย ต่อเนื่อง แม้หลังการล็อกดาวน์สิ้นสุดลงแล้ว (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ๒๕๖๑ : ๓-๔)

จากวิกฤตโรคโควิด ๑๙ นี้ ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบของเครือข่าย ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและมีความประหยัดมากขึ้นเพื่อการส่งเสริมช่องทางจำหน่าย ทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วงวิกฤตการณ์นี้ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะขยายการเข้าถึงลูกค้าของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ นี้ ยังไม่สามารถประมาณการณ ได้ว่าต้องใช้เวลายาวนานเพียงใด ผู้บริโภคยังต้องระมัดระวังเรื่องการเดินทาง และการใช้ชีวิต มากกว่าปกติ และการที่ผู้บริโภคต้องอยู่บ้าน เป็นโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน LINE ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า ๔๕ ล้านคนต่อวัน LINE ยังมีบริการ LINE Official Account ที่สามารถให้ผู้ประกอบการเริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่าย ๆ ปิด การขายโดยใช้ช่องทางผ่านแชท และมีเครื่องมือที่เรียกว่า MyShop ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการขาย ของได้ครบจบในที่เดียว สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย พร้อมมีบริการส่งผ่าน LINE MAN ที่มียอด ผู้ใช้งานกว่า ๑ ล้านรายต่อเดือน และมีร้านอาหารให้บริการกว่า ๑ แสนร้านค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโรคระบาดในครั้งนี้ เป็นตัวเร่งให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน จากเดิมผู้บริโภค Gen-y เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นหลัก แต่จากผลสำรวจล่าสุดผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-x และ กลุ่ม Baby Boom ก็หันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ควรเลือกใช้ฟังก์ชันที่ง่ายและสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม อย่างเช่น การเชื่อมต่อบริการ LINE MAN เข้ากับ LINE Official Account ของร้านอาหารต่าง ๆ ช่วยให้ลูกค้าสามารถกดสั่ง LINE MAN ผ่าน LINE Official Account ได้โดยไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันไปมา ให้ลูกค้าเลือกสั่งอาหารจากร้านที่ชอบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเพิ่มการเชื่อมต่อบริการ LINE MAN ดังกล่าวมาใส่บริเวณ Rich Menu เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการดูเมนูและกดสั่งซื้อได้ทันทีนั่นเอง (Brand buffer, 2020 : 1)

ภาครัฐบาล โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดเตรียมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารของไทย "Smart Restaurant 2020" โดยจะมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ จำนวน ๒ รุ่น แบ่งเป็น “รุ่นมือใหม่” สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการเพิ่มองค์ความรู้ระดับพื้นฐาน เหมาะสำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยเนื้อหาจะเน้นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Restaurant Branding) พื้นฐานการจัดการร้านอาหาร กลยุทธ์ธุรกิจเดลิเวอรี่ การทำการตลาดด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีสำหรับร้านอาหาร การจัดการสต็อก/เมนูพื้นฐาน และการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเบื้องต้น และ “รุ่นมือโปร” สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การปรับตัวในยุค 5G การวางแผนระบบร้านค้า และการขยายสาขา เทคนิคการจัดการบัญชีร้านอาหาร การทำการตลาดด้วยสื่อโซเชียลมีเดียระดับสูง การบริหารการตลาดและกลยุทธ์ การทำการตลาดผ่านระบบเดลิเวอรี่ และการประชาสัมพันธ์ร้านค้า สำหรับการทำการตลาดแบบ O2O(Online to Offline) คือ การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ สร้างฐานลูกค้าประจำ ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มยอดขาย สิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กัน คือ ต้องเชื่อมโลกออฟไลน์เข้ากับโลกออนไลน์ ผ่านระบบการนำส่งสินค้า (Delivery) ที่จะช่วยสร้างผลกำไรให้ธุรกิจในระยะยาว ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ก้าวทันโลกธุรกิจ ก็สามารถที่จะเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓) มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร จำนวนทั้งสิ้น ๑๕,๒๖๐ ราย ทุนจดทะเบียนรวม ๑๐๖,๔๖๑,๕๗ ล้านบาท โดยในปี ๒๕๖๓ (เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์) มีผู้จดทะเบียนธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารทั้งสิ้น ๔๑๖ ราย ทุนจดทะเบียน ๘๕๒.๑๗ ล้านบาท ปี ๒๕๖๒ จำนวน ๒,๑๑๓ ราย ทุนจดทะเบียน ๔,๒๗๒.๑๓ ล้านบาท ปี ๒๕๖๑ จำนวน ๒,๐๕๘ ราย ทุนจดทะเบียน ๖,๖๓๓.๔๗ ล้านบาท และปี ๒๕๖๐ จำนวน ๑,๕๑๖ ราย ทุนจดทะเบียน ๔,๓๕๖.๑๕ ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ๒๕๖๓ : ๑)

๒. ปัจจัยอุปสรรค

๒.๑ ระดับมหภาค

ในการดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกกำลังเผชิญสภาพปัญหาการขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบงานภาพรวม ทั้งระบบในการดำเนินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกส่วนหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้แต่เพียงปฏิบัติงานตามกรอบนโยบายเท่านั้น แต่ขาดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งปัญหาของการตั้งเป้าหมายระดับความสำเร็จของนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกยังไม่มีกำหนดความชัดเจน โดยในอดีตมีการกำหนดความสำเร็จในระดับรัฐบาลแต่ยังขาดการกำหนดระดับความสำเร็จในระดับองค์กรและหน่วยงาน (ปณิตาภา สวนแก้ว, ๒๕๖๑ : ๔๗-๕๖) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานของนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกแม้จะช่วยส่งผลให้ความหลากหลายของสินค้าทางการเกษตรไทยมีเพิ่มมากขึ้น แต่ก็พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกที่สำคัญคือ การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีข้อบกพร่อง เกิดช่องว่างระหว่างภาครัฐกับเอกชน โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ส่งออกไทยหรือผู้นำเข้าหรือจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมอาหารไทยในต่างประเทศ ยังดำเนินการไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการต่อต้านนโยบายจากผู้ประกอบการในลักษณะของการดำเนินนโยบายที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ตลอดจนขาดความต่อเนื่องในการจัดสรรงบประมาณ เพื่อการสนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากในอดีต ที่มีการหยุดชะงักการดำเนินงานตามนโยบาย เนื่องมาจากการขาดเจ้าภาพที่จะมาดำเนินนโยบาย และมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อีกทั้งมีการเพิ่มขึ้นของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน เช่น มาตรฐานสุขอนามัยที่เข้มงวดขึ้น มาตรการทางด้านแรงงาน และมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และการแข่งขันของประเทศคู่ค้ามีมากขึ้น เช่น การเปิดประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีศักยภาพทางด้านแรงงานราคาถูก หรือประเทศเวียดนาม ที่พัฒนาศักยภาพในการผลิตพืชผลทางการเกษตรได้ใกล้เคียงกับประเทศไทย

๒.๒ ระดับจุลภาค

เฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ได้ประมาณการณ่ว่า โดยทั่วไปจะมีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรงตัวหรืออาจหดตัวจากปี ๒๕๖๒ โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณราว ๔ แสนล้านบาท หากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ไม่คลี่คลายเร็ว เพราะไม่ใช่เพียงมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเท่านั้น แต่กำลังซื้อของครัวเรือนมีความอ่อนแอลงอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เพราะภาวะชะงักงันของธุรกิจที่มีห่วงโซ่

การผลิตเชื่อมโยงกันทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง ส่งผลต่อกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลงอย่างมากมาย

ดังนั้น เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตเฉพาะหน้าจากโรคโควิด-๑๙ ไปให้ได้ผู้ประกอบการ SME ร้านอาหารจะต้องหาทางลดต้นทุน/ลดการไหลออกของเงินเท่าที่ทำได้ทุกทาง โดยร่วมมือกับพนักงานและลูกค้าในการบริหารจัดการให้กิจการสามารถมีกระแสเงินสดหรือสภาพคล่องหล่อเลี้ยงในช่วงเวลาวิกฤตการณ์

๓. กรณีศึกษาการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกิจการร้านอาหาร

๓.๑ กรณีร้านเต็วหะ

นายภูษิต ฐิติเรืองตระกูลรัตน์ (๒๕๖๓ : สัมภาษณ์) ได้ข้อมูล คือ ร้านเต็วหะ เป็นร้านก๋วยเต็วเรือที่มีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ จุดเด่นคือการ เลือกใช้เนื้อโคขุนและเนื้อหมูเอสเพียวคัดพิเศษ น้ำซุปล้างเครื่องเทศ ไทย-จีน มากกว่า ๑๕ ชนิด และมีอาหารประเภทอื่นให้เลือกรับประทาน อาทิ ข้าวกระเพราหมูตุ๋น เกี้ยวกรอบ และหมูเค็ม เป็นต้น ด้านการตกแต่งร้านเป็นแนววินเทจ ใช้โทนสีขาว สีเขียว และสีแดง โดยมีที่นั่งให้บริการ ๖๐-๖๕ ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา ๑๐.๓๐-๑๗.๐๐ น.

จุดเริ่มต้นด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์) ของร้านเต็วหะ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มบิวคหรือคนที่มียาได้ระดับปานกลาง ร้านจึงใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก เริ่มใช้สื่อออนไลน์ตั้งแต่เริ่มกิจการ โดยศึกษาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต (Google) และเรียนรู้จากประสบการณ์การในการทำงานส่วนตัว

วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์)

๓.๑.๑ กำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

๓.๑.๒ กลุ่มลูกค้า ได้เน้นกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

๓.๑.๓ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่เก็บค่าบริการ จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก

๓.๑.๔ สื่อออนไลน์ที่ทางร้านเลือกใช้คือ เฟซบุ๊ก การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ แนะนำร้านอาหาร

๓.๑.๔.๑ ร้านใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการสร้างอัลบั้มแสดงภาพลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เห็นภาพของตนเองลูกค้าส่วนใหญ่จะกดถูกใจ (Like) ซึ่งทำให้เพื่อนของลูกค้าทราบว่า มาใช้บริการที่ร้าน หรือในกรณีที่ลูกค้ามารับประทานอาหาร จะมีการถ่ายภาพเป็นที่ระลึกและนำภาพลงในเพจของลูกค้า เพื่อนของลูกค้าจะเห็นข้อมูลของร้านทันที ถือเป็น การสร้างการรับรู้ทางหนึ่ง จากเพื่อนคู่เพื่อน ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายหรือมีเกมส์ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก และมีการนำภาพวิดีโอจากรายการต่าง ๆ ที่ทางร้านเคยออกอากาศทางโทรทัศน์มาแสดงในเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน และการออกรายการต่าง ๆ ทุกครั้ง ได้มีการนำเสนอทางเฟซบุ๊กของร้าน เพื่อให้ผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมและรับข้อมูลของทางร้านเพิ่มเติม

๓.๑.๔.๒ สื่อออนไลน์อื่น ๆ ทางร้านมีแนวคิดจะเปิดให้บริการในช่วงเวลาพัก เพิ่มเติม จึงมีการใช้ ไทยซิตี้ทอล์ก (Thai city talk) เพื่อทดลองเปิดขายในช่วงเวลาใหม่ แต่ได้ผลตอบรับไม่เป็นที่พอใจ เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อคิดจะมาใช้บริการเพียงครั้งเดียวและไม่กลับมาใช้บริการในราคาปกติ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร บีเคเคเมนู (BkkMenu) เนื่องจากสมาชิกของบีเคเคเมนู มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน โดยมอบส่วนลดสำหรับสมาชิกร้อยละ ๑๕ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้จัดการออนไลน์ (Manager Online) เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และพันทิป (Pantip) ห้องกินครัว ซึ่งเป็นแหล่งรวมเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารจากประสบการณ์ของลูกค้าด้วยกัน และ เว็บไซต์ทูฮาว (2How)

๓.๑.๕ กลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์ของร้านเต็ยวหะะ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเรื่องราวโดยทั่วไป และนำเสนอภาพอาหารเพื่อเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก และมอบบัตรกำนัลเป็นของรางวัล หรือให้ชิมอาหารเมนูใหม่ฟรี โดยในอนาคตยังมีแผนที่จะมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมพิเศษรวมเว็บไซต์พันธมิตร

๓.๑.๖ กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กเป็นหลัก

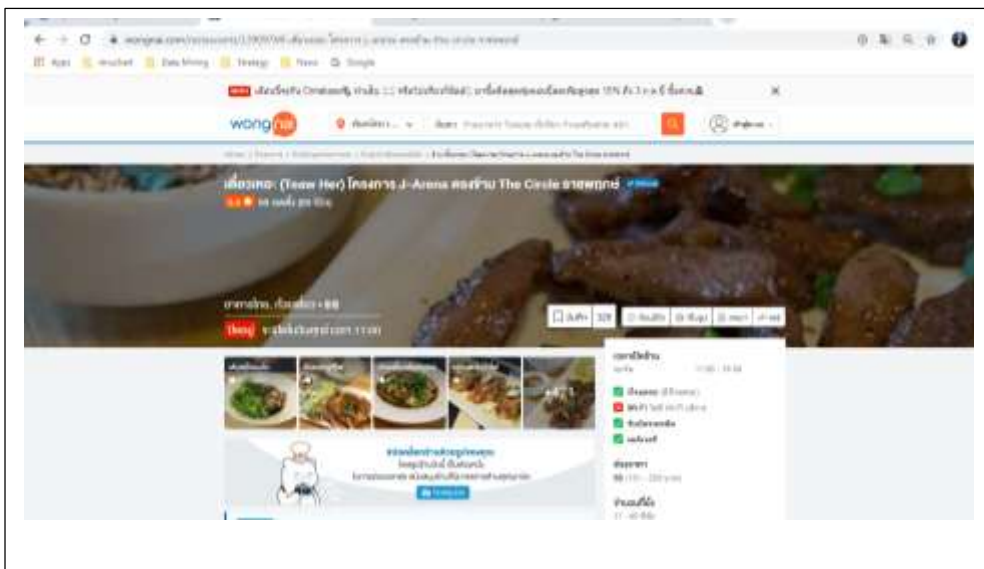
๓.๑.๗ ในการดำเนินการ ทางร้านมีการวางแผนเตรียมไว้ แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ทำไปที่ละขั้นตอนนี้ มีการปรับแผนไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม และในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ทางร้านได้ดำเนินการตรวจสอบถึงสาเหตุที่เกิดและรีบแก้ไขปัญหาทันที การใช้เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

๓.๑.๘ ร้านเตี้ยวหะ มีการใช้เครื่องมือวัดผลของเฟซบุ๊ก (Facebook insight) โดย ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม และความเคลื่อนไหวในเพจของร้าน ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือถ้าได้ออกรายการโทรทัศน์ จำนวนแฟนเพจจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก และทำการตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเนื้อหาที่ทางร้านได้นำเสนอไป เพื่อจะได้ทราบว่าเนื้อหาที่นำเสนอไปมีความน่าสนใจหรือควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

๓.๑.๙ การวัดผลด้านยอดขายของร้านอาหารหลังใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ จึงได้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เต็มร้อย

จากกรณีศึกษาของร้าน เตี้ยวหะ พบว่า สื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมาก ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกที่เพียงมีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ร้านเตี้ยวหะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

แผนภาพที่ ๔-๓ เว็บไซต์ของเตี้ยวหะ



ที่มา : เตี้ยวหะ, ๒๐๒๐ : ๑

แผนภาพที่ ๔-๔ เฟซบุ๊กของเตี่ยวหะอะ



ที่มา : เตี่ยวหะอะ, ๒๐๒๐ : ๑

๓.๒ กรณีร้านห้วปลาช่องนันทรี

นายอัศวิน ล้อมปรสันกานจน์ (๒๕๖๓ : สัมภาษณ์) ผู้จัดการฝ่ายบริหารและการพัฒนาด้านการตลาด การปฏิบัติการและการขยายสาขา, ร้านห้วปลาช่องนันทรี ได้ข้อมูล คือ ร้านห้วปลาช่องนันทรีเป็นร้านอาหาร ไทย-จีน โดยคงสูตรต้นตำรับแบบจีนดั้งเดิม นานถึง ๓๕ ปี จุดเด่นของร้านห้วปลาช่องนันทรี อยู่ที่ความอร่อยของหม้อไฟ และ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ จากร้านริมถนน ได้มีการพัฒนาธุรกิจให้เติบโต ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น ๕ สาขา ได้แก่ สาขาพระราม ๓ สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางนา กม.๘ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาพุทธมณฑล สาขารามอินทรา สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาซีคอนบางแค และสาขาเมกา บางนา ร้านห้วปลาช่องนันทรีมีนั้งให้บริการ ประมาณ ๔๐๐ ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน ในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการเวลา ๑๑.๐๐-๒๒.๐๐ น. และสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เป็นส่วนตัว (stand-alone) เปิดให้บริการเวลา ๑๖.๐๐-๒๓.๐๐ น.

จุดเริ่มต้นค่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์) ของทางร้าน เนื่องจากการขยายสาขาเข้าในห้างสรรพสินค้า จึงต้องหาช่องทางเพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต จึงต้องทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เริ่มใช้สื่อออนไลน์ มาประมาณ ๖ ปี โดยศึกษาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือและการสัมมนาด้านการตลาด

วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์)

๓.๒.๑ ร้านหัวปลาช่องนนทรี มีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ข้อมูลและแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านอาหาร และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหาร

๓.๒.๒ กลุ่มลูกค้าในสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มเริ่มต้นทำงานขึ้นไป อายุ ๒๐-๓๕ ปี ที่มี การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

๓.๒.๓ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ และมีค่าใช้จ่ายประจำในส่วนของเว็บไซต์ และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น

๓.๒.๔ สื่อออนไลน์ที่ทางร้านเลือกใช้คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ ดิล

๓.๒.๔.๑ ส่วนของเฟซบุ๊ก ใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและการแจ้ง ข่าวสารหรือกิจกรรม ในช่วงแรกมีการนำเสนอภาพอาหารของทางร้านเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อทำบ่อยครั้ง ทำให้ไม่มีแรงดึงดูดให้ติดตาม จึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการพูดคุยในเรื่องทั่วไป และมีการทำแบบสอบถามเพื่อ จะ ได้ทราบความต้องการของลูกค้า เช่น “คุณต้องการโปรโมชันอะไรมากที่สุด

๓.๒.๔.๒ ส่วนของเว็บไซต์ ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลของร้าน เช่น ประวัติของร้าน เมนูอาหาร ภาพบรรยากาศภายในร้าน ที่ตั้งของร้านแต่ละสาขา แผนที่ และมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น สามารถแนะนำหรือติชมคุณภาพอาหาร และการบริการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ของทางร้าน ด้านการออกแบบดำเนินการ โดยเน้นเอกลักษณ์ของร้าน โดยใช้สีน้ำเงินที่เป็นสัญลักษณ์ พร้อมโลโก้ และสโลแกน “อู้ย! เจอกันอีกแล้ว” และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญ มาจัดทำเว็บไซต์และปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการจัดอันดับผลการค้นหา (SEO) ให้เว็บไซต์ของร้านปรากฏอยู่หน้าแรกในการสืบค้น

๓.๒.๔.๓ สื่อออนไลน์อื่น ๆ ทางร้านมีการใช้ “ดิล” ซึ่งเป็นช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่เข้าถึงลูกค้า ดิลที่เคยใช้บริการ ได้แก่ วันเดอร์พอนส์ (WomderPon) เอ็นโซโก้ (Ensogo) ไทยซิตีดีล (Thai city deals) ดีปอง (Deepon) และ ยูทูดีล (U2deal)

๓.๒.๕ กลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์ของทางร้านในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเรื่องราวโดยทั่วไป มีการปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลาย มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เช่น แจก คุปองในเฟซบุ๊ก ชื้อ ๑ แกรม ๑ หรือ ฟรี เพิ่มขนาดเมื่อซื้อขนาดเล็กได้ขนาดใหญ่ให้กับลูกค้าที่พิมพ์คุปองและนำมาแสดงที่ร้าน ในอนาคตจะมีการให้ความรู้ถึงวัตถุดิบที่ทางร้านนำมาประกอบอาหาร เช่น หอยนางรม

มีที่ประเภท เป็นข้อมูลที่ทำให้ความรู้ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า และกำลังเตรียมกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้า พิมพ์รูปของนำมาแสดงที่ร้าน และ กิจกรรมสำหรับลูกค้าที่กดถูกใจ (like) จะได้อาหารฟรี (เป็นเมนูที่จัดไว้โดยเฉพาะ)

๓.๒.๖ กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และมีการจำหน่ายบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และกำลังเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อส่งข่าวสารผ่านระบบออนไลน์

๓.๒.๗ ในการดำเนินการ ทางร้านมีวางแผนแบบระยะสั้น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ปัจจุบันได้มีการวางแผนในการจัดกิจกรรมพิเศษรายเดือน และมีโครงการปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ และในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า ทางร้านจะตรวจสอบถึงสาเหตุที่เกิดและรีบแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดซ้ำ

การใช้เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

๓.๒.๘ ร้านห้วยปลาช่องนนทรีมีการใช้เครื่องมือวัดผลเว็บไซต์ โดยตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมและข้อมูลต่าง ๆ เช่น คำค้นหาที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ ส่วนมากเป็นต้นว่า “ห้วยปลาช่องนนทรี” ในส่วนของเฟซบุ๊ก มีการใช้เครื่องมือวัดผลของเฟซบุ๊ก (Facebook insight) โดยตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ เช่น จำนวนแฟนเพจ จำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเนื้อหาที่ได้นำเสนอ ในส่วนของ ดील มีการใช้บริการทั้งหมด ๕ ครั้ง ผลตอบรับจากการใช้ดีลโดยรวมยอดจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจ

๓.๒.๙ การวัดผลด้านยอดขายของร้านอาหาร หลังใช้สื่อออนไลน์ โดยรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อออนไลน์มีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของทางร้าน มีค่าจ่ายหลักเพียงเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการและเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก ส่วน ดีล ถือว่าคุ้มค่าเหมือนเป็นการโฆษณาร้านทางหนึ่ง

จากกรณีร้านห้วยปลาช่องนนทรี พบว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับร้านได้ นอกจากมาที่ร้าน ลูกค้าสามารถแจ้งเรื่องราวหรือติชม เพื่อที่ร้านจะนำไปแก้ไขและปรับปรุง แต่ในการใช้สื่อออนไลน์ต้องระวังเมื่อเกิดปัญหาอะไรขึ้นต้องรีบแก้ไข ต้องรีบอธิบายและชี้แจงกับลูกค้าโดยมิชักช้า

แผนภาพที่ ๔-๕ เว็บไซต์ของร้านห้วยปลาช่องนนทรี



ที่มา : ร้านห้วยปลาช่องนนทรี, ๒๐๒๐ : ๑

แผนภาพที่ ๔- ๖ เฟซบุ๊กของร้านห้วยปลาช่องนนทรี



ที่มา : ร้านห้วยปลาช่องนนทรี, ๒๐๒๐ : ๑

๓.๓ กรณีร้านมูรูบาร์บีคิว (Muru BBQ)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นายศิวันันท์ บุญประเสริฐ (๒๕๖๓ : สัมภาษณ์) ผู้ประกอบการร้านมูรูบาร์บีคิว ณ สาขาพระราม ๔ เขตปทุมวัน กทม. ได้ข้อมูล คือ ร้านมูรูบาร์บีคิว เป็นร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง การตกแต่งร้านใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้แบบญี่ปุ่น เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงความสบายรู้สึกผ่อนคลาย สำหรับอาหารจะเสิร์ฟเป็นจาน ไม่มีบริการในรูปแบบของบุฟเฟต์ จุดเด่น คือ การใส่ใจเรื่องความสดและความสะอาด ทางร้านเลือกใช้น้ำดื่มตราสิงห์ในการประกอบอาหาร อาทิ หูขี้ฉะและน้ำซุปล ปัจจุบัน มี ๒ สาขา วัดเทพศิรินทร์และหัวลำโพง โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เที่ยงวัน ถึงเที่ยงคืน โดยมีที่นั่งให้บริการ ๔๐ ที่นั่ง

จุดเริ่มต้นด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์) ของร้านมูรูบาร์บีคิว เนื่องจากเจ้าของร้านอาหารมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านเว็บไซต์ ด้วยต้นทุนของสื่อออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น จึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ของช่องทางนี้ โดยสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลของร้าน และใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือแจ้งข่าวสารและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ใช้สื่อออนไลน์ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านประมาณ ๑ ปีครึ่ง โดยศึกษา ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ในการทำงานด้านเว็บไซต์

วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์)

๓.๓.๑ ร้านมูรูบาร์บีคิวมีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ข้อมูลของร้าน และเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

๓.๓.๒ กลุ่มลูกค้าในสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มหนุ่มสาวหรือกลุ่มครอบครัวที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต

๓.๓.๓ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านมีผู้รับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก

๓.๓.๔ สื่อออนไลน์ที่ทางร้านเลือกใช้ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ศิลการประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร คิวอาร์โค้ด และทวิตเตอร์

๓.๓.๔.๑ ส่วนของเฟซบุ๊กทางร้านใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์หลัก เพื่อติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมให้กับลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก

๓.๓.๔.๒ ส่วนของเว็บไซต์ทางร้านจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลของร้าน เช่น เมนูอาหาร ภาพบรรยากาศภายในร้าน ที่ตั้งของร้านแต่ละสาขา พร้อมแผนที่ และมีการ์ตูนที่สอดแทรกเรื่องราวของการมาใช้บริการที่ร้าน ผ่านตุ๊กตาแพนด้าสัญลักษณ์ของร้าน (mascot) ด้านการออกแบบเป็นสไตล์ญี่ปุ่น ใช้เคล็ดลับและตกแต่งด้วยลายโลโก้ของร้าน และ

มีคณะจัดทำเว็บไซต์และปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา (SEO) ให้เว็บไซต์ของร้านปรากฏอยู่หน้าแรกในการสืบค้น

๓.๓.๔.๓ ลี้ออนไลน์อื่น ๆ ทางร้านมีการใช้ ดีล โดยใช้บริการมาทั้งหมด ๗ ครั้ง มี การเลือกใช้ดีลจากหลายบริษัท เช่น เอ็น โซ โก (Ensogo) ไทยซิตีดีล (Thai city deals) คูปองสนุก (Couporn sanook) คูปองชอย ๑๙ (CourNot soi19) ไทยบิกดีล (Thai big deal) วันเดอร์ปอง (Wonderpons) และ เบสทูโก (Best2go) และมีการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อแจ้งข่าวสารของทางร้าน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร เช่น อีดีทีไกด์ (EDTguide) และมีการใช้คิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงลี้ออนไลน์ของทางร้าน

๓.๓.๕ กลยุทธ์ด้านลี้ออนไลน์ของทางร้านในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารเท่านั้น และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วันแม่ ให้หมูฟรี ๑ งาน ช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก มีกิจกรรมทายผลบอล ลูกค้าท่านใดทายถูกจะได้รับประทานฟรี และมีการแจกตุ๊กตาแพนด้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของร้านในทุก ๔ เดือน โดยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านได้ถ่ายภาพกับตุ๊กตา และนำภาพลงในเฟซบุ๊กของทางร้าน จากนั้นทางร้านจะสุ่มเลือกผู้โชคดีเพื่อมอบรางวัล

๓.๓.๖ กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และมีการมอบบัตรสะสมสุดคุ้ม (Muru point voucher) เมื่อทานอาหารครบ ๑๐ ครั้ง ครั้งที่ ๑๑ รับประทานฟรี เพื่อเป็นการสำมนาคูกลูกค้าที่มาใช้บริการ

๓.๓.๗ ในการดำเนินการ ทางร้านไม่ได้วางแผนอย่างเป็นทางการตายตัว มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า ทางร้านจะตรวจสอบถึงสาเหตุที่เกิดและรีบแก้ไขปัญหาทันที

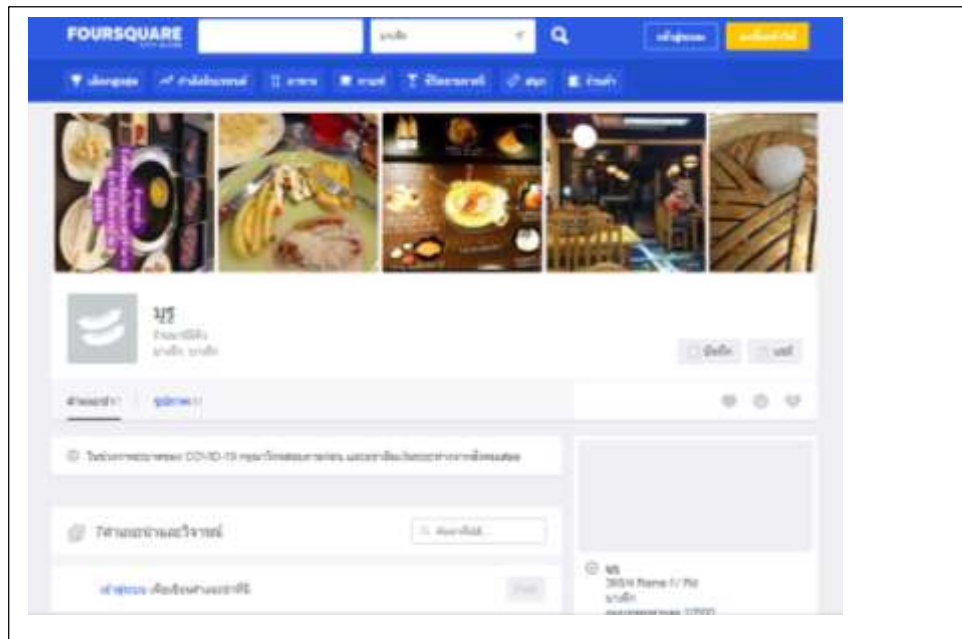
การใช้เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

๓.๓.๘ ร้านมูรูบาร์บีคิวมีการใช้เครื่องมือวัดผลในส่วนของเว็บไซต์ โดยตรวจสอบ จำนวนผู้เข้าชมเท่านั้น ในส่วนของเฟซบุ๊กมีการใช้เครื่องมือวัดผล ตรวจสอบจำนวนแฟนเพจและจำนวนลูกค้าที่เข้าชมในแต่ละเนื้อหาที่ทางร้านได้นำเสนอไป ในส่วนของดีล มีการใช้บริการมาทั้งหมด ๗ ครั้ง ผลตอบรับอยู่ในระดับพึงพอใจ เหมือนได้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารเพิ่มทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการเลือกใช้เว็บดีลซ้ำ ถ้าเว็บดีลนั้นมียอดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

๓.๓.๙ การวัดผลด้านยอดขายของร้านอาหารหลังใช้ลี้ออนไลน์ ถือว่าประหัดมาก เนื่องจากมีทีมงานในจัดทำเว็บไซต์และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เก็บค่าบริการ และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่ดี

จากกรณีร้านมูรูบาร์บีคิว พบว่า สื่อออนไลน์ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารได้ดี โดยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน ถ้าลูกค้าได้มาลองทานอาหาร อร่อย บริการประทับใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

แผนภาพที่ ๔-๗ เว็บไซต์ของร้านมูรูบาร์บีคิว



ที่มา : มูรูบาร์บีคิว, ๒๐๒๐ : ๑

แผนภาพที่ ๔-๘ เฟซบุ๊กของร้านมูรูบาร์บีคิว



ที่มา : มูรูบาร์บีคิว, ๒๐๒๐ : ๑

๓.๔ กรณีร้าน ๑๐๐๐ เส้น

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นายภูติท สถิตย์ (๒๕๖๓ : สัมภาษณ์) ผู้ประกอบการ ๑๐๐๐ เส้น ณ ซอยพหลโยธิน ๗ เขตพญาไท กทม. ได้ข้อมูล คือ ร้าน ๑๐๐๐ เส้น เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ที่ลูกค้าสามารถผสมผสานเมนู (Imix & match) ได้ทั้งเส้นและท้อปปี้ง โดยเมนูเส้นมีให้เลือก หลากหลายทั้งเส้นเล็ก เส้นใหญ่ บะหมี่ไข่ มาม่าเฟตดูชินี่ เกี่ยมอี บะหมี่หยก ฯลฯ ร่วมกับท้อปปี้ง ที่หลากหลายสามารถเลือกใส่ได้ ๓ อย่าง ทั้งหมูย่าง หมูกรอบ หมูสับก้อนทอด หมูตัน หมูสับ สาหร่าย หมูสับวุ้นเส้น กระจุกหมูอบ และสามารถเลือกน้ำซุ๊ป มีทั้งแบบดั้งเดิมและต้มยำ เป็นร้าน ก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าสามารถสนุกไปกับการเลือกรสชาติการรับประทานในแบบของตนเอง ที่แตกต่าง กันออกไป การตกแต่งร้านเน้นความทันสมัยและความน่ารัก ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง โดยมีที่นั่ง ให้บริการ ๑๖๐ ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา ๑๐.๓๐-๒๑.๐๐ น.

จุดเริ่มต้นด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์) เจ้าของร้าน มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อและการตลาด และชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์ เพราะทราบว่า เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยพยายามทำให้ร้านเป็นที่รู้จักด้วยการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อออนไลน์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทางร้านใช้สื่อออนไลน์ตั้งแต่เริ่ม เปิดร้านประมาณ ๑ ปี โดยมีการศึกษาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ในการทำงาน และการใช้งานส่วนตัว

วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์)

๓.๔.๑ ร้าน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาใช้บริการ

๓.๔.๒ กลุ่มลูกค้าในสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุ ๑๘-๓๐ ปี ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์

๓.๔.๓ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เก็บค่าบริการ จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก

๓.๔.๔ สื่อออนไลน์ที่ทางร้านเลือกใช้ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เช็คอิน โฟร์สแควร์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

๓.๔.๕ กลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์ของทางร้านในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเรื่องราวโดยทั่วไป มีการนำเสนอภาพอาหาร เพื่อเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ และมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เช่น เช็คอิน สะสมแต้ม เพื่อนำมาแลกอาหารที่ร้าน เช็คอินหนึ่งครั้งได้หนึ่งดวง ครบทุก ๖ ดวง ๑๒ ดวง ๑๘ดวง สามารถ แลกอาหารได้ตามที่ร้านกำหนด

๓.๔.๖ กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านเฟซบุ๊ก

๓.๔.๗ ในการดำเนินการ ทางร้านได้มีการวางแผนเป็นรายเดือน โดยระบุรายละเอียดในแต่ละเดือนว่าจะเน้นเมนูใด และมีการจัดกิจกรรมในเฟซบุ๊ก ช่วง ๓ เดือนแรกเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเป็นสมาชิก ปัจจุบันเน้นการนำเสนอภาพอาหาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า นึกถึงและมาใช้บริการ และในการแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าในเบื้องต้น ทางร้านจะขอภัยลูกค้าเป็นอันดับแรก และจะตรวจสอบปัญหาที่ได้รับแจ้ง และจะแก้ไขปัญหา โดยผ่านหัวหน้างาน เช่น เรื่องอาหารจะเป็นหัวหน้าแม่ครัว หรือปัญหาจากการบริการจะแจ้งผู้จัดการร้าน

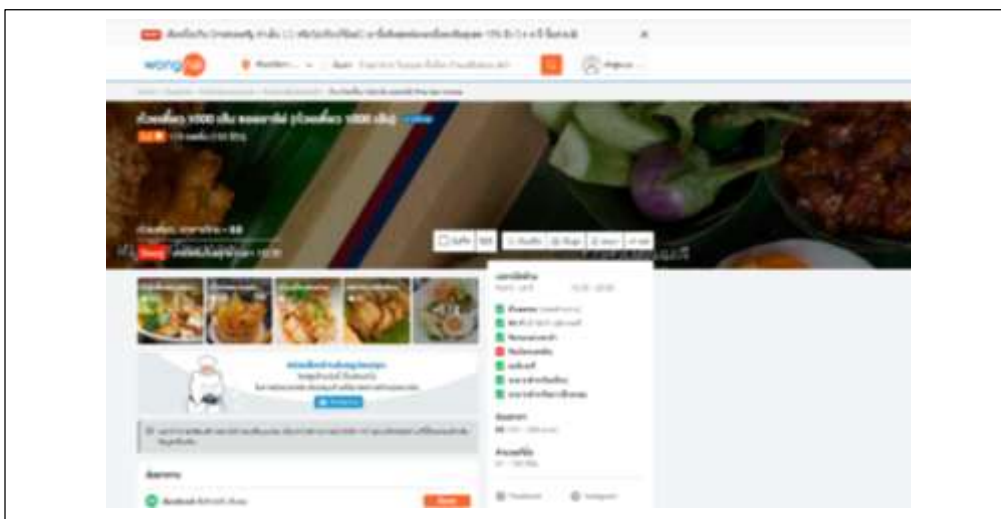
การใช้เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

๓.๔.๘ ร้านฯ มีการใช้เครื่องมือวัดผลของเฟซบุ๊ก (Facebook insight) มีการตรวจสอบจำนวนแฟนเพจ และผลตอบรับ ในแต่ละเนื้อหาที่นำเสนอไป มีจำนวนผู้รับรู้ในแต่ละเนื้อหาเป็นจำนวนเท่าใด

๓.๔.๙ การวัดผลด้านยอดขายของร้านอาหารหลังใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่มีความคุ้มค่าอย่างมาก

จากกรณีร้าน ๑๐๐๐ เส้น พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และมีลูกค้าใหม่ที่มาจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น สังกัดจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่สอบถามถึงการเดินทางในการมาที่ร้าน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก และเป็นช่องทางที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

แผนภาพที่ ๔-๕ เว็บไซต์ของร้าน ๑๐๐๐ เส้น



ที่มา : ร้าน ๑๐๐๐ เส้น, ๒๐๒๐ : ๑

แผนภาพที่ ๔-๑๐ เฟซบุ๊กของร้าน ๑๐๐๐ เส้น



ที่มา : ร้าน ๑๐๐๐ เส้น, ๒๐๒๐ : ๑

๓.๔ กรณีร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นายชยพล หลีระพันธ์ (Business Development Manager) (๒๕๖๓ : สัมภาษณ์) ผู้ประกอบการ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ ณ ถนนรัชดาภิเษก ๑๒ ณ สำนักงาน เขตห้วยขวาง กทม. ได้ข้อมูลดังนี้ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่คงรสชาติของเย็นตาโฟแบบเข้มข้น มีการใช้ฆามาตราไก่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทางร้าน และให้บริการเส้นใหญ่ชนิดเดียวเท่านั้น เนื่องจากเส้นใหญ่เป็นเส้นที่ทำจากข้าวเจ้า ซึ่งเป็นข้าวของไทย และการที่มีเส้นเพียงชนิดเดียว ช่วยลดขั้นตอนการปรุงก๋วยเตี๋ยวให้เร็วขึ้น นอกจากนั้นใน ๑ ชั่วโมง มีทั้งลูกชิ้นปลา ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นเต้าหู้ขาว ลูกชิ้นเต้าหู้เหลือง ลูกชิ้นรักบี้ เกี้ยวปลา ฮีตักวีย (ลูกชิ้นปลาแท่ง) เห็ดหูหนูดำ เลือดหมู และหนังปลาหมึกทอดกรอบ และทางร้านมีเมนูอาหารไทยให้บริการกว่า ๗๐ รายการมีที่นั่งให้บริการประมาณ ๘๐ ที่นั่ง เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา ๑๐.๐๐-๒๑.๐๐ น.

ทางร้านเปิดให้บริการนาน กว่า ๑๕ ปี ปัจจุบันมีทั้งสิ้น ๑๗ สาขา ในกรุงเทพฯ ๑๒ สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์รัชโยธิน สาขาเมเจอร์รังสิต สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเทอร์มินอล ๒๑ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาปิรมย์สปอร์ตคลับ สุขุมวิท ๑๐๑/๑ สาขาดิโอเนิวแจ้งวัฒนะ สาขาเอสพลานาดรัชดา สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ สาขาเอสพลานาดรัตนาธิเบศร์ สาขาป้อม ปตท. เกษตรนวมินทร์ สาขาอิมแพ็คเมืองทองธานี และในต่างจังหวัด ๕ สาขา ได้แก่ สาขามอเตอร์เวย์

(ขาออก) สาขาปทุม ปตท.มหาชัย สาขาปทุม ปตท.มหาชัย กม.๓๕ สาขาปทุม ปตท.บางปะอิน ออยุธยา สาขาปทุม ปตท. บางนา

จุดเริ่มต้นค่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์) ของทางร้าน เริ่มเมื่อ ๑๖ ปีก่อนเมื่อ นายชยพล ฯ (บุตรชาย) สำเร็จการศึกษาด้านการบริหารร้านอาหาร จากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำความรู้ และนำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้กับทางร้าน ซึ่งเป็นร้านอาหาร ในลำดับต้นๆ ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเริ่มจากทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลของร้าน และมีการใช้ เฟซบุ๊ก โดยมีการศึกษาด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์การในการใช้งานส่วนตัว

วิธีการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (การใช้สื่อออนไลน์)

๓.๕.๑ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของร้าน เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า และสร้างกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก

๓.๕.๒ กลุ่มลูกค้าในสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุ ๑๘-๓๕ ปี เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์

๓.๕.๓ ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ ทางร้านเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เก็บค่าบริการ และมีค่าใช้จ่ายในส่วนของเว็บไซต์ไม่เกินหนึ่งแสนบาท

๓.๕.๔ สื่อออนไลน์ที่ทางร้านเลือกใช้คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และคิวอาร์โค้ด

๓.๕.๔.๑ ส่วนของเฟซบุ๊ก ทางร้านใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้ข้อมูล โดยมีการแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงแรกมีการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เช่น กิจกรรมค้นหา แพนพังก์แท้เย็นตาโฟเครื่องทรง และมีการนำเสนอภาพสิ่งพิมพ์ภายในร้าน เกี่ยวกับ การจัดการ ส่งเสริมการขายลงในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการแจ้งข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ

๓.๓.๔.๒ ส่วนของเว็บไซต์ มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลของร้านอาหาร เช่น ประวัติของร้าน เมนูอาหาร ที่ตั้งของร้านในแต่ละสาขาพร้อมแผนที่และเบอร์ติดต่อ มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับทางร้าน โดยสามารถแจ้งเรื่องต่าง ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที และมีการแจ้งข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายประจำเดือน ด้านการออกแบบ ใช้เจดสีแดง เลือดหมูซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของร้าน มีให้เลือก ๒ ภาษา และมีการจ้างคณะจัดทำเว็บไซต์และ ปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อการจัดอันดับผลการค้นหา (SEO) ให้ เว็บไซต์ของร้านปรากฏอยู่หน้าแรก ในการสืบค้น

๓.๓.๔.๓ สื่อออนไลน์อื่น ๆ ทางร้านมีการใช้คิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า

๓.๕.๕ กลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์ของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรงโดย อ.มัลลิการ์ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและเรื่องราว โดยทั่วไปมีการนำเสนอภาพอาหารเพื่อเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ และมีกิจกรรม ให้ลูกค้าร่วมสนุก เช่น เกมชิงไอแพดกับกิจกรรมค้นหาแฟนพันธุ์แท้เย็นตาโฟเครื่องทรง เมื่อลูกค้า รับประทานอาหารครบทุก ๓๐๐ บาท จะได้รับคูปอง ๑ ใบ เพื่อตอบคำถาม โดยหากคำตอบได้จาก เฟซบุ๊ก โดยทางร้านจะมอบรางวัล ได้แก่ new iPad หรือ บัตรกำนัลมูลค่า ๑,๐๐๐ บาท และ ๓๐๐ บาท เป็นการตลาดแบบผสมโดยใช้สื่อออนไลน์ เชื่อมโยงกับหน้าร้าน หลังจัดกิจกรรมลูกค้ามีค่าใช้จ่าย ต่อหัวเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คูปอง และมีกิจกรรมให้ลูกค้าสแกนคิวอาร์โค้ดจากปฏิทินภาพอาหารที่ทาง ร้านแจกในช่วงปีใหม่ เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีส่วนลดรายการอาหาร ที่ต่างกันไป

๓.๕.๖ กลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และมีการจำหน่ายบัตรสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับ ลูกค้า โดยมีสิทธิพิเศษสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษาจะได้ส่วนลดเพิ่มอีกร้อยละ ๕ และมี คูปอง สะสมแต้มบัตรไอแพด สะสมครบ ๑๐ ควง ใช้เลือกรับสิทธิ์ได้ ๒ กรณี ใช้แลก เย็นตาโฟเครื่องทรง ๑ ชาม หรือเป็นส่วนลดค่าอาหารมูลค่า ๘๐ บาท และกำลังเตรียม กิจกรรมใหม่ให้ลูกค้าถ่ายภาพ ร่วมกับอาหารและนำภาพลงในเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นจะนับจำนวนการกดถูกใจ (like) ภาพที่มีจำนวน สูงสุดจะได้ทานอาหารฟรี เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มจำนวนแฟนเพจของทางร้าน

๓.๕.๗ ในการดำเนินการทางร้านให้แผนกการตลาดบริหารจัดการ มีการวางแผนในการตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้น จากนั้นส่งเรื่อง ไปฝ่ายบุคคลและแจ้งผู้จัดการ ร้านในแต่ละสาขา และมีการส่งเรื่องไปให้หัวหน้าของแต่ละฝ่ายตามลำดับ อาทิ เรื่อง บริการจะแจ้ง หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรม เพื่อแก้ไขปัญหา หรือเรื่องของคุณภาพจะแจ้งหัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ

การใช้เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

๓.๕.๘ ร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์ มีการใช้เครื่องมือในการวัดผล ของ เฟซบุ๊ก (Facebook insight) โดยตรวจสอบจำนวนแฟนเพจและผลตอบรับในแต่ละ เนื้อหา ที่นำเสนอไปมีจำนวนผู้ติดตามหรือมีคนรับรู้เนื้อหาเป็นจำนวนเท่าไรในแต่ละเนื้อหา สามารถ วัดผลได้ตั้งแต่เริ่ม กิจกรรมที่ผ่านมาได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี

๓.๕.๙ การวัดผลด้านยอดขายของร้านอาหารหลังใช้สื่อออนไลน์ ทางร้าน ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน มาจากการเห็นสื่อประเภทใด หรือเดินผ่าน หน้าร้านแล้วมีความต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจำนวนแฟนเพจกับลูกค้าที่มาใช้บริการค่อนข้าง ต่างกัน แต่จะวัดผลจากกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น หลังจัดกิจกรรมคูปองลูกค้ามี ค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้น

และถ้าเทียบกับยอดขายกับค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อออนไลน์ถือว่า มีค่าใช้จ่ายน้อยมากและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ากว่าการใช้สื่อประเภทอื่น

จากกรณีร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ. มัลลิการ์ พบว่า การใช้สื่อออนไลน์กับธุรกิจร้านอาหาร เมื่อเลือกใช้สื่อออนไลน์ ควรมีการบริหารจัดการที่ดี ต้องมีความเคลื่อนไหว และมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ ๔-๑๑ เว็บไซต์ของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์



ที่มา : Yentafo Kruengsonge by A. Mallika, 2020 : 1

แผนภาพที่ ๔-๑๒ เฟซบุ๊กของร้านเย็นตาโฟเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์



ที่มา : Yentafo Kruengsonge by A. Mallika, 2020 : 1

แนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนองต่อนโยบายประเทศไทย ๔.๐

ผลการสังเคราะห์ แนวทางในการพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนองต่อนโยบายประเทศไทย ๔.๐ ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย สามารถดำเนินการได้ ดังต่อไปนี้

๑. การลงทุนใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการลงทุนเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหาร ควรแบ่งออกได้เป็น ๒ ระยะ

๑.๑ ระยะเริ่มต้น จะต้องทำการสะสมประสบการณ์และศึกษาแนวทางในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจ และพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะกับประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ดังตัวอย่างเช่น กิจการ Pizza Hut ในประเทศไทย มีกลุ่มลูกค้าใน Gen Y และ Gen Z เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้ช่องทางเครือข่าย เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารถึงลูกค้า โดยใช้ URL <https://www.pizzahut.co.th/home> และ https://web.facebook.com/pizzahutthailand/?brand_redir=321935321302049&_rdc=1&_rdr (Pizza Hut, 2020 : 1) ซึ่งในระยะเริ่มต้นนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการฟรี ซึ่งมีให้เลือกพิจารณามากมาย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ฯลฯ

๑.๒ ระยะการพัฒนาขยายขอบเขตเครือข่าย โดยหลังจากที่มีประสบการณ์และมียอดความรู้พอสมควรจะจากสะสมข้อมูลมาแล้ว จึงควรที่จะลงทุนเพิ่มเติม ในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยขยายการใช้บริการออกไปด้วยการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น การกระตุ้นให้ผู้ติดตามทั้งหลาย ช่วยกัน Share , Like โดยมีรางวัลให้กับการแชร์ และการชวนเพื่อน ๆ เข้ามาแชร์หรือไลน์ด้วย ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการ สร้างการเชื่อมบนหน้าเว็บไซต์ นอก ด้วยการติดปุ่ม Facebook Like และ Facebook Comment Plugin ฝังไว้บนหน้านั้นได้ หรือการส่งเสริมการขาย บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น Instagram, Twitter, Google Plus, Pinterest, หรือแม้แต่ Line ด้วย ควบคู่ไปกับการลงทุนพิจารณาเลือกรางวัลที่เหมาะสมและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตอบแทนและกระตุ้นยอดขาย ดังเช่นในกรณีศึกษาที่ได้นำเสนอไว้แล้ว ในกรณีของร้านห้วยปลาช่องนันทรี ซึ่งมีการมอบบัตรสะสมสุดคุ้ม (Muru point voucher) เมื่อทานอาหารครบ ๑๐ ครั้ง ครั้งที่ ๑๑ รับประทานฟรี เพื่อเป็นการสัมมนาคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้ง ต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งไปทำการส่งเสริมการขายในช่องทางต่าง ๆ อาทิ

Facebook, Instagram, Messenger และ Audience Network เพื่อเข้าถึงผู้คนที่มิใช่ในเครือข่ายกว่า ๑๖๐๐ ล้านคนทั่วโลก

นอกจากการลงทุนในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนในการส่งเสริมให้ลูกค้ากระจายสินค้าและบริการของกิจการร้านอาหาร ไปสู่กลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในสังคมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ที่ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้จากร้านอาหารในระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้เพราะ กิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ลูกค้านิยมที่จะส่งภาพอาหาร การบริการ หรือการตกแต่งร้านอาหาร ที่เข้าไปใช้บริการ ไปสู่กลุ่มของตนเอง ทั้งในการส่งภาพถ่าย ทั้งในการส่งข้อความ หรือการวิพากษ์วิจารณ์คุณภาพของอาหาร เข้าสู่เครือข่ายในทันที ซึ่งสามารถสังเกตได้ จากการใช้ลูกค้าได้มีพฤติกรรมกรถ่ายภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับจากกล้องดิจิทัลหรือโทรศัพท์มือถือ หรือการถ่ายรูปในมุมต่าง ๆ ของร้าน ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้มีบริการความสะดวก เช่น การเปิดสัญญาณ Wi Fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี ด้วยความรวดเร็ว ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นความเอาใจใส่และจะทำให้การกลับมาซื้อซ้ำเป็นไปได้สูงขึ้น ซึ่งในเรื่องเหล่านี้ จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนอยู่บ้าง ซึ่งมีความคุ้มค่าเป็นอย่างยิ่ง

๑.๓ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเครือข่ายสังคม เช่น Google Analysis อันจะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในรสนิยมและแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ มีประโยชน์อย่างสูงในการวางแผนการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปริมาณของจำนวนผู้เข้าชม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลให้ร้านอาหารสามารถพยากรณ์แนวโน้มลูกค้า และยอดขายได้

๒. ช่องทางจำหน่าย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีช่องทางในการเข้าถึงหลากหลายรูปแบบ และรสนิยมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางต่าง ๆ นั้น ก็แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สำหรับธุรกิจร้านอาหารก็เช่นกัน

๓. ผลลัพธ์

กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุด โดยเฉลี่ยค้นหา ๑-๒ ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยตรง รวมทั้ง ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิว

ร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน ดังนั้น เครือข่ายเฟซบุ๊ก ยูทูป จึงเป็นเครือข่ายสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรจะต้องดำเนินการให้เต็มประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบการประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

- ๓.๑ ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- ๓.๒ ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น
- ๓.๓ ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด

๔. การส่งเสริมการขาย

การเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งหลักในการทำการตลาดออนไลน์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

๔.๑ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันร้านอาหารแต่ละร้าน อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

๔.๒ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ชัดเจน

๔.๓ การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหาร สามารถดำเนินไปสู่ความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

๔.๔ การวางกลยุทธ์ (Tactics) โดยใช้เครื่องมือและการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

๔.๕ การดำเนินการ (Action) หมายถึง การดำเนินงานการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

๔.๖ การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาด เพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตาม เป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถกระทำได้อย่างง่ายดาย ด้วยการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Google Analysis ฯลฯ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

๕. บุคคลกร

การพัฒนาบุคลากรเพื่อใช้งานและรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายของกิจการร้านอาหารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถกระทำได้โดยการส่งเจ้าหน้าที่หรือตัวผู้บริหารเอง เข้าไปร่วมการอบรม สัมมนา และการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ รวมทั้งผลักดันให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างง่ายจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่มีการจัดการฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และส่วนราชการอื่น ๆ เช่น โครงการ “Smart Restaurant 2020” ฯลฯ เป็นต้น

แผนภาพที่ ๔-๑๑ หลักสูตรการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน



ที่มา : Seminadd, 2020 : 1

๖. กระบวนการ

กระบวนการในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการส่งเสริมการขายและการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า การบริการ และการบริหารงานในธุรกิจร้านอาหารสามารถกำหนดกระบวนการได้ ดังต่อไปนี้

๖.๑ การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับกิจการร้านอาหารแต่ละประเภท จำเป็นจะต้องพิสูจน์ทราบให้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายคือคนกลุ่มใด ซึ่งอาจจะจำแนกได้ตามลักษณะพื้นฐานของเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น วัยวุฒิ การศึกษา สถานที่ที่มาใช้บริการ รสนิยม ความสะดวก พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร และอื่น ๆ

๖.๒ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพิจารณา เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น เครือข่าย Facebook YouTube Line Instagram หรือเครือข่ายอื่น ซึ่งแต่ละเครือข่ายนั้น มีผู้ใช้บริการแตกต่างกันไป

๖.๓ พิสูจน์ทราบรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหา รูปแบบ ภาพประกอบ และการใช้ข้อความ การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

๖.๔ พิจารณาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความโดดเด่นที่แตกต่างของตัวสินค้าและการบริการ

๗. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การจัดอุปกรณ์เพื่อการอำนวยความสะดวกในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อการผลักดันปริมาณการขายสินค้าและบริการในกิจการร้านอาหาร เช่น การให้บริการ Wi Fi ฟรีแก่ลูกค้าที่เข้ามาในพื้นที่ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว แต่ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงานของร้าน ก็ย่อมต้องให้การส่งเสริมเช่นกัน โดยอาจสร้างแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมการส่งเสริมการขายของร้าน โดยใช้เครือข่ายของพนักงานแต่ละคนทำการกระจายข่าวสารข้อมูล และจุดเด่น หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน ให้กระจายออกไปในวงกว้าง ทั้งนี้ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มเติมแต่ประการใด

สรุป

ในบทที่ ๔ นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการร้านอาหารในประเทศไทย อันจะทำให้ทราบถึงสถานะแวดล้อมในปัจจุบันเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถสังเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กับดัชนี การชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด คือ ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting Capability) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality of Products and Service) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility) ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการ (Cultivate Talent Capability) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Capability) และด้านความสามารถทางการเงิน (Financial Capability)

กิจกรรมออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตสูงขึ้นมา ทั้งในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการ รับ-ส่ง สินค้าหรือพัสดุภัณฑ์ต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางด้านสุขภาพ ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ประกอบกับการพัฒนาการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทวีมากขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยเกื้อกูลที่สำคัญ คือนโยบายการจัดการด้านอาหารของประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดยุทธศาสตร์ ประเทศไทย ๔.๐ อันครอบคลุมไปถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๕๘ นอกจากนี้ สำหรับภาคเอกชน โดยสมาคมภัตตาคารไทย ก็ได้มีกิจกรรมการรวมกลุ่มภาคีเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีมากกว่า ๓๐,๐๐๐ ราย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในด้านกระบวนการ ตั้งแต่การลงทะเบียนจัดตั้งร้าน การประกอบอาหาร และการให้คำปรึกษาในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการฝึกอบรมผู้ประกอบการ จึงมีส่วนผลักดันให้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ประสบความสำเร็จมากขึ้น การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในธุรกิจร้านอาหาร มีการใช้งานมาเป็นเวลานานพอสมควร แต่มีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตามความจำเป็นในการพัฒนาการให้มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการสื่อสาร การผลิต การบริการ และการบริหารที่มี

ประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ให้มีความใกล้ชิด และ สร้างผลลัพธ์ในการขยายขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ มีรูปแบบการใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบสั่งอาหารในภัตตาคารผ่านเครื่องมือสื่อสาร การสำรองโต๊ะอาหารออนไลน์ หรือ การสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และ Application LINE ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต

แนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐ สามารถดำเนินการได้ ภายใต้กรอบแนวความคิดในการพัฒนาต่าง ๆ ประกอบด้วย การพิจารณาการลงทุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายและกิจการร้านอาหารบนเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงการวางแผนจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากช่องทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ ประการสุดท้าย คือ การขยายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการเองและเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในอันที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทที่ ๕ เป็นการสรุปเนื้อหาที่ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ในเอกสารวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการวิจัย โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

สรุป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้บริโภค พนักงาน และต่อสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคง รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ กิจการร้านอาหาร นับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญและดำเนินไปควบคู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีต จากสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้รับการยอมรับและมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลาย จึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ จิตความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตลาดสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี อันเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ซึ่งดำเนินการเพื่อสนองตอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยตรง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการทั่วไปและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยเกื้อกูลและปัจจัยอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีจิตความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง โดยได้พิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการหลัก ดังนั้น รายละเอียดส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิจะได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อทำการศึกษาถึงทฤษฎี หลักการ และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดและการประยุกต์สื่อสังคมมาใช้ในการทางธุรกิจ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ จะได้

ดำเนินการรวบรวมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอ
 ในรูปของนโยบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีข้อมูล
 ตามลำดับ

ผลของการวิจัย พบว่า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่
 สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็น การต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์
 ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ.๒๔๐๔) ซึ่งมีการพัฒนาถนน
 เยาวราช จนประเทศไทยมีการพัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้าน
 สาธารณสุข ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบัน
 ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักบริหารระดับกลางขึ้นไป และ
 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มองเห็น คู่ทางในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง การประกอบธุรกิจ
 ในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ
 เช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของ ผู้บริโภค นับวันจะไม่แตกต่างกัน
 ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้า
 ที่เสนอขายในตลาดมิให้เลือกตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงหันมาพิจารณาและ
 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่
 ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็น พิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น
 เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
 (e-Business) ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสาร
 อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการ
 เข้าถึงลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน
 และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถโต้ตอบและ
 ติดต่อสื่อสารกับร้านค้าบนโลกออนไลน์ได้ทันที การสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์
 จะมีลักษณะเป็น ไปอย่าง รวดเร็วสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลจะต้อง
 ทันสมัยตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งทำให้เกิดผล
 สำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเสริม
 ประสิทธิภาพใน ๕ ด้าน คือ ด้านการขาย ด้านการให้บริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความประหยัด
 ด้านการแพร่กระจายข่าวสาร และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๒ กิจกรรม
 ออนไลน์ที่มีการเติบโตสูง คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๕
 เพิ่มขึ้นจากปี ๖๒ ถึงร้อยละ ๑๕.๑ รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่ม

ร้อยละ ๑๑.๔ และ การรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๐ ตามลำดับ (Marketing Oops, 2563 : 1) ซึ่งจากผลของโควิด ๑๙ ในปี ๒๕๖๓ ย่อมจะต้องกระตุ้นการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กับดัชนีการชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด คือ ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting Capability) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality of Products and Service) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility) ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการ (Cultivate Talent Capability) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Capability) และด้านความสามารถทางการเงิน (Financial Capability)

กิจกรรมออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตสูงขึ้นมา ทั้งในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการ รับ-ส่ง สินค้าหรือพัสดุภัณฑ์ต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางด้านสุขภาพ ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ประกอบกับการพัฒนาการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทวีมากขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ คือ นโยบายการจัดการด้านอาหารของประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดยุทธศาสตร์ ประเทศไทย ๔.๐ อันครอบคลุมไปถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๕๘ นอกจากนี้ สำหรับภาคเอกชน โดยสมาคมภัตตาคารไทย ก็ได้มีกิจกรรมการรวมกลุ่มภาคีเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีมากกว่า ๓๐,๐๐๐ ราย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในด้านกระบวนการ ตั้งแต่การลงทะเบียนจัดตั้งร้าน การประกอบอาหาร และการให้คำปรึกษาในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการฝึกอบรมผู้ประกอบการ จึงมีส่วนผลักดันให้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ประสบความสำเร็จมากขึ้น การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในธุรกิจร้านอาหาร มีการใช้งานมาเป็นเวลานาน ทศวรรษ แต่มีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตามความจำเป็นในการพัฒนากิจการให้มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการสื่อสาร การผลิต การบริการ และการบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ให้มีความใกล้ชิด และสร้างผลลัพธ์ในการขยายขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ มีรูปแบบการใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบสั่งอาหารในภัตตาคารผ่านเครื่องมือสื่อสาร การสำรองโต๊ะอาหารออนไลน์ หรือ การสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และ Application LINE

ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐ สามารถดำเนินการได้ ภายใต้กรอบแนวความคิดในการพัฒนาต่าง ๆ ประกอบด้วย การพิจารณาการลงทุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายและกิจการร้านอาหารบนเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงการวางแผนจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากช่องทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ ประการสุดท้าย คือ การขยายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการและเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในอันที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

๑. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

๑.๑ ภาครัฐ โดยกระทรวงพาณิชย์ จะต้องกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ เห็นความสำคัญของการนำสื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนาการตลาด และธุรกิจ

๑.๒ ภาครัฐควรกำหนดกระบวนการให้ความรู้ความเข้าใจ ในการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคม แก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาองค์ความรู้เป็นระยะ ๆ เพื่อความทันสมัยและสามารถสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในปัจจุบันนี้ และในอนาคต

๒. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

๒.๑ พัฒนากระบวนการเข้าถึงสื่อสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ

๒.๒ จัดการสัมมนาหรือเปิดหลักสูตรอบรมต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการในการใช้สื่อสังคมเพื่อพัฒนาธุรกิจ

๒.๓ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลของตนเอง ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษารูปแบบการทำธุรกิจอุตสาหกรรมร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ
ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

ชมพูนุช อารยวิชัย. “การพัฒนาการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร”.

วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๖.

ณัฐา ฉางชูโต. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social network”. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๗.

ปณิตาภา สวนแก้ว. “ความสำเร็จของนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก”ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง

ภาครัฐและเอกชน”. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, ๒๕๖๑.

พิสิฐ รัตนเขตกุล. “ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว ภายใต้แผนนโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไทย”. วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๐.

สัมภาษณ์

ชยพล หลีระพันธ์. สัมภาษณ์. ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ภูคิต สติต. สัมภาษณ์. ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๖๓ .

ภูวศิษฐ์ เรื่องตระการรัตน์. สัมภาษณ์. ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ศิวนนท์ บุญประเสริฐ. สัมภาษณ์. ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

อัศวิน ถิมปรีศนกาญจน์. สัมภาษณ์. ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. “เปิด “นโยบายรัฐบาล” มุ่งสู่

ประเทศพัฒนาแล้วในศตวรรษที่ ๒๑”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.](https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/21733)

[thaigov.go.th/news/contents/details/21733](https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/21733), ๒๕๖๒.

คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของทางราชการ, สำนักงาน. “นโยบายของรัฐบาล ๑๑ ด้าน”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER084/>

[GENERAL/DATA0000/00000428.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER084/GENERAL/DATA0000/00000428.PDF), ๒๕๖๒.

เตี้ยวหะ. “เตี้ยวหะ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.web.facebook.com/tiewhur/?_rdc=1&_rdr.๒๐๒๐.

เตี้ยวหะ. “เตี้ยวหะ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/restaurants/139097Mf-%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%8B%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%B0-%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-j-arena-%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1-the-circle-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C.๒๐๒๐>.

ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.so5.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/118923/91117/>. ๒๕๖๑.

บวร เทศารินทร์. “ประเทศไทย ๔.๐ โมเดลเศรษฐกิจใหม่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223>. ๒๕๖๐ .

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “โควิด-๑๙ ชี้ค้ชื้อหน้กร้านอาหารปรับอย่างไรในวิกฤตนี้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf. ๒๕๖๑.

บริษัท เอชซีดี อินโนเวชั่น จำกัด. “ประเทศไทย ๔.๐”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.sasimasuk.com/16901930/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-40-thailand-40-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3.๒๕๖๒>.

พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. “ธุรกิจร้านอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf. ๒๕๖๒.

พัฒนาธุรกิจการค้า, กรม. “สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ดันธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการพร้อมส่งแบบฟู้ดเดลิเวอรีเติบโตแบบก้าวกระโดด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469417268. ๒๕๖๑.

พิมพ์พจนานุกรม. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf. ๒๕๖๐.

มูรูบาร์บีคิว. “มูรู”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<https://th.foursquare.com/v/muru-%E0%B8%A1%E0%B8%A3/4f3e3f35e4b0bfb630d17a31>. ๒๐๒๐.

มูรูบาร์บีคิว. “มูรูบาร์บีคิว”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<https://web.facebook.com/pg/BarBQPlazaThailand/posts/>. ๒๐๒๐.

ร้านห้วปลาช่องนนทรี. “ห้วปลาช่องนนทรี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.huaplachongnonsea.com/>. ๒๐๒๐.

ร้านห้วปลาช่องนนทรี. “ห้วปลาช่องนนทรี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://web.facebook.com/huaplachongnonsea?_rdc=1&_rdr. ๒๐๒๐.

ร้าน ๑๐๐๐ เส้น. “ก๊วยเตี้ยว ๑๐๐๐ เส้น ซอยอารีย์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก<https://www.wongnai.com/restaurants/11203Uo-%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%8B%E0%B8%A2%E0%B8%A7-1000-%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%89%E0%B8%99-%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C>. ๒๐๒๐.

ร้าน ๑๐๐๐ เส้น. “ร้าน ๑๐๐๐ เส้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://web.facebook.com/1000zenaree/?_rdc=1&_rdr. ๒๐๒๐.

วิกิพีเดีย. “การตลาดบนอินเทอร์เน็ต”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95>. ๒๕๖๓.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. “ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>. ๒๐๑๕.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สำนักงาน. “บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.sme.go.th/upload/mod_download/chapter2.pdf. ๒๕๖๒.

- สุรัชพงษ์ สิกขาบัณฑิต. “นโยบายประเทศไทย ๔.๐ : โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180302145352.pdf. ๒๕๖๑.
- Brandbuffet. “กลยุทธ์ “ธุรกิจร้านอาหาร” พิชิตวิกฤติ COVID-19”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/line-6-strategies-of-food-business/>. 2020.
- Brandbuffet. “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/2019>. ๒๐๑๙.
- Marketing Oops. “เจาะพฤติกรรมคนไทยกับการท่องโลกออนไลน์”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/data/thailand-internet-user-behavior-2562/>. ๒๕๖๓.
- Marketing Ooops!. “บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>. 2020.
- Nattaphon Kaosumli. “Viral Marketing คืออะไร?”.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/24-what-is-viral-marketing.html>. ๒๐๒๐.
- Pizza Hut. “Pizza Hu”t. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://web.facebook.com/pizzahutthailand/?brand_redir=321935321302049&_rdc=1&_rdr. 2020.
- Pizza Hut. “Pizza Hut”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.pizzahut.co.th/home>. 2020.
- Seminadd. “สัมมนาฟรี E-Commerce”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://seminardd.com/s/18656>. 2020.
- Siamebook. “บริการของ Google มีอะไรน่าสนใจบ้าง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamebook.com/lbro/en/google-products-help-menu/4062-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-google-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87.html>. 2020

Yentafo Kruengsonge by A. Mallika. “เขีนตาโฝสัญชาติไทย ทันสมัยอย่างอนุรักษ์”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <https://www.yentafo.com/>. 2020.

Yentafo Kruengsonge by A. Mallika. “เขีนตาโฝเครื่องทรง โดย อ.มัลลิการ์”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <https://www.web.facebook.com/YentafoMallika/>. 2020.

ภาษาอังกฤษ

Anam Ahmed. “The Advantages of SMEs”. (Online). Available : [https://www.bizfluent.com/info-](https://www.bizfluent.com/info-8562480-advantages-smes.html)

8562480-advantages-smes.html, 2019.

Lam, H. T. L. “E-marketing channels: The digital influence on small sized businesses”. Bachelor's

Thesis Business Management Mikkeli, University of Applied Science, 2010.

Rajarathnam, O. “E. E-marketing : The utilization of e-Marketing in small business enterprises”.

The Degree of Master of Science, University of South Australia School of Computer and Information Science, 2010.

Wikipedia. “Digital marketing”. (Online). Available : [https://www.wikipedia.org/wiki/Digital_](https://www.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)

marketing, 2020.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ธีระ ปริชญานุสรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	๒๖ ตุลาคม ๒๕๐๖
การศึกษา	หลักสูตรนักบริหารระดับสูง "ธรรมศาสตร์เพื่อสังคม" รุ่นที่ ๑๗
ประวัติการทำงาน	หุ้นส่วน บริษัท รอยัล คราก้อน เรสตันรองที่ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัล คราก้อน เรสตันรองที่ จำกัด

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ชื่อ การพัฒนาการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐

ผู้วิจัย นายธีระ ปริญาอนุสรณ์ หลักสูตร วปอ.รุ่นที่ ๖๒

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัล คราก่อน เรสตันรอนท์ จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) เป็นสิ่งที่รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่ามีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นหน่วยที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยรัฐบาลไทยได้เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจอาหารไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี จึงได้ประกาศนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ให้เป็นนโยบายหนึ่งในการสร้างความมั่นคงแห่งชาติทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งรัฐบาลชุดปัจจุบันก็ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

กิจการร้านอาหาร นับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญและดำเนินไปควบคู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีต มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑ มีมูลค่าสูงกว่า ๔ แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุน การดำเนินการ และเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี ๒๕๖๑ สามารถสร้างรายได้ถึง ๒,๐๐๗,๕๐๑ ล้านบาท และพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในด้านค่าอาหารและ

เครื่องดื่ม นับเป็นลำดับที่ ๓ รองจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก ประกอบกับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการในรูปแบบโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตตามอย่างต่อเนื่อง

จากสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ได้รับการยอมรับและมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลาย จึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาตลาดสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี อันเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย ๔.๐ ซึ่งดำเนินการเพื่อสนองตอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยตรง

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทร้านอาหาร จึงได้เห็นความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคม เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐ อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

๑. เพื่อศึกษาหลักการทั่วไปและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
๒. เพื่อศึกษาสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยเกื้อกูลและปัจจัยอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน
๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีขีดความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของเอกสารวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ

ส่วนที่ ๑ บริบทของสถานการณ์ในปัจจุบัน ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา อันนำมาสู่ความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ ๒ เป็นการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อการวิจัยและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

๑. ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี
๒. นโยบาย ประเทศไทย ๔.๐
๓. หลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์
๔. สถานการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
๕. พัฒนาการและการเติบโตของกิจการร้านอาหาร
๖. สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในกิจการร้านอาหาร
๗. พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
๘. ชุดคำสั่งประยุกต์ที่มีการนำมาใช้ในกิจการร้านอาหาร
๙. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ ๓ เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และผลการสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร อันจะส่งผลให้กิจการร้านอาหารไทยมีขีดความสามารถในการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการหลัก ดังนั้น รายละเอียดส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้อมูลทฤษฎี จะได้รับการทบทวนวรรณกรรม เพื่อทำการศึกษาถึงทฤษฎี หลักการ และแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาด และการประยุกต์สื่อสังคมมาใช้ในทางธุรกิจ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ จะได้ดำเนินการรวบรวมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอในรูปแบบของนโยบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ความเป็นมาเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งแต่เดิมจะเป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง จนมาถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ.๒๔๐๔) ซึ่งมีการพัฒนาถนนเยาวราช จนประเทศไทยมีการ พัฒนามากขึ้น รัฐบาลได้มีการให้การสนับสนุนทั้งในด้านสาธารณสุข

ความสะอาดของอาหาร รวมไปถึงการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว จนปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักบริหารระดับกลางขึ้นไป และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มองเห็น ธุรกิจในการลงทุนที่สามารถทำกำไรได้สูง การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค นับวันจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกันและสินค้าที่เสนอขายในตลาดมิให้เลื่อมตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่มีความยืดหยุ่น ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถโต้ตอบและติดต่อสื่อสารกับร้านค้าบนโลกออนไลน์ได้ทันที การสื่อสารทางการตลาดบนโลกออนไลน์จะมีลักษณะเป็นไปอย่างรวดเร็วสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลจะต้องทันสมัยตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับการตลาด ซึ่งทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเสริมประสิทธิภาพใน ๕ ด้าน คือ ด้านการขาย ด้านการให้บริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความประหยัด ด้านการแพร่กระจายข่าวสาร และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๒ กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตสูง คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ ๒๖.๕ เพิ่มขึ้นจากปี ๖๒ ถึงร้อยละ ๑๕.๑ รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่มร้อยละ ๑๑.๔ และ การรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑.๐ ตามลำดับ ซึ่งจากผลของโควิด ๑๙ ในปี ๒๕๖๓ ย่อมจะต้องกระตุ้นการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กับดัชนี การชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด คือ ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting Capability) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ด้านความ

สามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality of Products and Service) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ความรับผิดชอบต่อ (Enterprise Image and Responsibility) ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการ (Cultivate Talent Capability) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Capability) และด้านความสามารถทางการเงิน (Financial Capability)

กิจกรรมออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตสูงขึ้นมา ทั้งในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการ รับ-ส่ง สินค้าหรือพัสดุภัณฑ์ต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมทางด้านสุขภาพ ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง ประกอบกับการ พัฒนาการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทวีมากขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ

ปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญ คือนโยบายการจัดการด้านอาหารของประเทศไทยซึ่งเป็นผล มาจากการกำหนดยุทธศาสตร์ ประเทศไทย ๔.๐ อันครอบคลุมไปถึงนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๕๘ นอกจากนี้ สำหรับภาคเอกชน โดยสมาคม ภัตตาคารไทย ก็ได้มีกิจกรรมการรวมกลุ่มภาคีเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีมากกว่า ๓๐,๐๐๐ ราย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในด้านกระบวนการ ตั้งแต่การลงทะเบียนจัดตั้งร้าน การประกอบอาหาร และการให้คำปรึกษาในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงการฝึกอบรมผู้ประกอบการ จึงมีส่วนผลักดันให้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ประสบ ความสำเร็จมากขึ้น การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในธุรกิจร้านอาหาร มีการใช้งาน มาเป็นเวลานานับทศวรรษ แต่มีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตามความจำเป็นในการพัฒนา กิจกรรมให้มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการสื่อสาร การผลิต การบริการ และการบริหาร ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ให้มีความใกล้ชิด และสร้างผลลัพธ์ ในการขยายขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ มีรูปแบบ การใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้ระบบสั่งอาหารในภัตตาคาร ผ่านเครื่องมือสื่อสาร การสำรองโต๊ะอาหารออนไลน์ หรือ การสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และ Application LINE ประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมหันมาซื้อสินค้า ออนไลน์มากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งความสะดวกในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนองตอบนโยบายประเทศไทย ๔.๐ สามารถดำเนินการได้ ภายใต้กรอบแนวความคิดในการพัฒนา ด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การพิจารณาการลงทุนใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบในการส่งเสริมการขายและกิจการร้านอาหารบนเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงการวางแผนจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากช่องทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ ประการสุดท้าย คือ การขยายอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการเองและเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในอันที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

การนำไปใช้ประโยชน์

๑. สำหรับผู้ประกอบการ จะมีความตระหนักมากขึ้น ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ให้มีกิจกรรมทางด้านการค้าและบริการ อันจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของปริมาณเงิน ในท้องตลาด ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้หลุดพ้นจากวิกฤตการณ์ความชะงักงันทางด้านการค้าและการลงทุนซึ่งเกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อันเป็นผลจากโรคร้ายแรง โควิด ๑๙ ในปัจจุบันนี้

๒. องค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จะเห็นความสำคัญ และมีส่วนในการกระตุ้นนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ บนพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการพัฒนาธุรกิจการค้าและบริการในภาคอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง นอกเหนือจากธุรกิจร้านอาหาร