

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ร้านอาหารคือหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งคาดว่าจะปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่ากว่า 4.41 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากและในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 ที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น และเกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยส่วนมากมักเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ อีกทั้งความน่าสนใจของตลาดอาหารยังคงเป็นปัจจัยดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ จากทั้งนอกและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food)

การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้างเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานด้านเศรษฐกิจต่างๆ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยมีการขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านอาหารราคาระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดที่สูงและครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่จะยังคงดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการซึ่งเน้นไปที่ ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล จนกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ เพื่อที่จะต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ประกอบกับเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไม่ได้จำกัดแค่เพียงแต่ในร้านเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตการแข่งขันครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชัน

สั่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่ถึงแม้จะเป็นช่องทางการขายที่ดี แต่ก็ส่งผลให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนมากขึ้น และอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการรอสินค้า การบริการของผู้ส่งอาหาร (ไชยนิษฐ์ งามระเบียบ, ออนไลน์. 2563)

ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยพบว่าคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ มีการใช้จ่ายเงินไปกับอาหารและเครื่องดื่มสูงเป็นลำดับที่ 2 รองจากที่พักและคมนาคมขนส่ง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ อีกทั้งนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง จัดโปรโมท 20 เส้นทางอาหารถิ่น ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าเมืองรอง (กองข้อมูลธุรกิจการค้า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การประกอบธุรกิจนั้น ข้อมูลข่าวสารคือองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุน และผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์การในการส่งเสริมและสนองแนวคิดเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วย นี่คือความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (สุรัตน์ ตรีสุกต, 2557:18-19)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้ประกอบการก็ต้องมีการเปลี่ยนแนวคิดด้านการตลาดให้สอดคล้อง ทั้งรูปแบบ วิธีการรวมถึงการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การดำเนินการด้านการสื่อสารต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาซื้อหรือใช้บริการสินค้าของตนจึงทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเป็นมาจากการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดที่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อ

ความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2559 :4-5)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงผ่านตัวกลางคือ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายของธุรกิจแพลตฟอร์ม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจแพลตฟอร์ม ทำให้การซื้อขายสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (ธนพล ศรีชัยวงศ์. ออนไลน์. 2560) การเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะการ ซื้อขายผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์ ก็ทำได้ สะดวกมากขึ้น เพราะมีช่องทางให้เลือกใช้งานหลากหลายช่องทาง (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์, 2560 : 1-2)

การเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนใน สังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวที่ ยาวนาน การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าผ่าน Eatigo การเกิด Foodie influencer ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหาร เพื่อเพิ่ม Story Telling ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า ได้ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การสร้าง Platform ในการค้นหาร้านอาหาร เช่น Wongnai และ Tripadvisor (กองข้อมูลธุรกิจการค้า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการ ดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและ ภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของ ครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้อ อาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39.00 ของค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, ออนไลน์, 2565) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Thailand food market report, ออนไลน์. 2560)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงให้ประชาชนทั่วไปหรือรวมถึงนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ สิ่งจูงใจอาจเป็นรสชาติของอาหาร ความหรูหรา โอ่โง่ง ความแปลกพิเศษของอาหารซึ่งมักจะไม่มีขาย ณ ที่อื่นๆ อาหารและเครื่องดื่มยังเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในชีวิตเช่นเดียวกับที่พักอาศัย อาหารการกินเป็นสิ่งที่สนองความต้องการทางร่างกาย ทางจิตใจ และความต้องการทางสังคม รสชาติอาหารใหม่ บรรยากาศใหม่ แปลกไปจากที่เคยชินจำเจอยู่ในบ้านของตนเอง ย่อมเป็นการสร้างความรู้สึกละเอียดใหม่และผ่อนคลายความตึงเครียดได้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้คนออกไปกินอาหารนอกบ้าน (นิศา ชัชกุล, 2557)

การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต และสังคมเครือข่ายออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเลือกจะติดตามข้อมูลที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิกเครือข่ายมากกว่า ที่จะสนใจข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง ฯลฯ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา เนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงมากขึ้น ทั้งการใช้งานสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการมากกว่า เพราะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจ และเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการจริง ๆ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557: 10)

ทิพวัลย์ ขันธมระ (2554:64) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีเริ่มมีการปรับตัวโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แม้ในช่วงแรกจะยังมีปริมาณน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือที่จะใช้ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ ทำให้บางธุรกิจร้านอาหารเพียงแค่อัดตัวตนบนสื่อออนไลน์ แต่ไม่มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์จริงจัง ต่อมาภายหลังเมื่อมีการขยายพื้นที่ให้บริการของเครือข่าย Food Delivery เช่น Grab, Line Man, Food Panda ฯลฯ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการใช้งานสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เริ่มให้ความสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 และ ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงเกิดแรงกระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ได้

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก อ้างอิงโดยสถิติจากเว็บ Statista มีผู้ใช้งาน (Active users) เฟซบุ๊กจำนวน 2,449 ล้านแอคเคาท์เมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ซึ่งนับเป็นจำนวนผู้ใช้งานที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มธุรกิจอื่นๆ โดยมีอันดับรองลงมาคือ Youtube มีผู้ใช้งาน 2,000 ล้านแอคเคาท์ WhatsApp ผู้ใช้งาน 1,600 ล้านแอคเคาท์ และ Facebook Messenger ผู้ใช้งาน 1,300 ล้านแอคเคาท์ตามลำดับ (Clement. Online. 2020)

ประชาชนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ 59 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 75 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 26 เปอร์เซ็นต์ จึงสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรภายในประเทศ และค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีสถิติว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9.01 ชั่วโมงต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก (We are social x Hootsuite. Online. 2020)

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมากของประชาชนไทย ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันปรับเปลี่ยนเข้าสู่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงในประเทศไทยคือเฟซบุ๊ก ซึ่งแสดงผลสรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียจากรายงานของ WeAreSocial x Hootsuite พบว่าในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวนทั้งสิ้น 47,000,000 แอคเคาท์

การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ประชาชนมีความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงกระตุ้นผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค มีการปรับรูปแบบธุรกิจของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกใช้บริการและสินค้าจากสื่อออนไลน์มากขึ้น

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นของประชาชนทำให้นักการตลาดได้นำเอาโซเชียลมีเดีย มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ขยายวงกว้างขึ้น จากเดิมที่นิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มคารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ อาทิ พิธีกร กูรู โดยสร้างให้กลุ่มเหล่านี้เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการโดยใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

ภิเชก (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลเกม, 2559) ระบุว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร และติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด ในแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ทรงอิทธิพลต่อลูกค้า เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

เนื่องจากช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สอดคล้องกับทิศทางการส่งสาร หรือก็คือไม่มีการกำหนดและจำกัดประสิทธิภาพในการสื่อสารอีกต่อไป ผู้ประกอบการทุกคนสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้เพียงมีเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการบางรายจึงผันตัวเองเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สำหรับธุรกิจของตนเอง เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร ที่ผู้ประกอบการผันตัวไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านอาหารของตนด้วยตัวเอง ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจมีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปใช้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557: 1)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายออนไลน์ และได้มีการพัฒนาไปสู่สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร โดยการนำสื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น

และคนไทยยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มากถึง 59 เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 75 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 26 เปอร์เซ็นต์ และคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9.01 ชั่วโมงต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ และพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจตนเอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการอื่น ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับประชาชน ชุมชน ผู้ประกอบการและประเทศชาติโดยรวม

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ใช้สนับสนุนเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยสามารถนำความรู้จากผลความสัมพันธ์ดังกล่าว ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือนำไปกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน กรกฎาคม 2564 – มีนาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตหรือปรุงสิ่งที่ใช้บริโภคแล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น ทำให้อาหารเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยไม่มีพิษภัยหรือให้โทษแก่ร่างกาย จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสนองความต้องการทางร่างกายทางจิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ประกอบด้วยประเภท Fast Food, Fine Dining, Delivery, Food Truck และ Buffet ซึ่งมีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ แตกต่างกันไป

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารวิธีใหม่อย่างสะดวกสบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสะดวกสบายที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ เช่น การบอกถึงรสชาติ รายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร ราคา หรือการบริการ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง ชื่อร้านหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหาร และตัดสินใจเดินทางมารับประทานอาหาร

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ เสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง มีสาระประโยชน์ เปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม ชุมชน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ สุขภาพอนามัย การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือบริการในลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาอาหาร หรือค่าบริการ การแถม การมอบของขวัญ การรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ การลงทะเบียน การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค การให้สิทธิพิเศษในกิจกรรมสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด ฯลฯ ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงลูกค้า การเชื่อมโยงกับเครือข่ายสื่อออนไลน์ของลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารและบริการในลักษณะของจดหมาย ใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

- Fast food
- Fine Dining
- Delivery
- Food Truck
- Buffet

ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร

- ขนาดใหญ่
- ขนาดกลาง
- ขนาดเล็ก

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

- การโฆษณาออนไลน์
- การประชาสัมพันธ์ออนไลน์
- การส่งเสริมการขายออนไลน์
- การขายโดยบุคคลออนไลน์
- การตลาดทางตรงออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. ประเภทของธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
3. ขนาดของธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
5. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
6. ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี