

นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล

Innovation in Promoting Thai Restaurant Businesses in the Digital Society Era

¹ณัฐพงษ์ พึ่งพิศ, ²จิตาภา เร่งมีศรีสุข*, ³สัมพันธ์ สุกใส, ⁴นภัทร์ แก้วนา และ ⁵อนุสรณ์ แซ่จันท์
¹Nathapong Puengpis, ²Jidapa Rangmeesrisuk, ³Samphan Suksai, ⁴Naputr Gawnak and
⁵Anusorn Saechan

^{1,2,3,5}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

⁴วิทยาลัยการทัพอากาศ กองทัพอากาศ

^{1,2,3,5}Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

⁴Air War College, Thailand.

E-mail: ¹princessgroup.job@gmail.com, ²Jidapa.r@rmutsb.ac.th, ³samphan.s@rmutsb.ac.th,

⁴dr.naputr@gmail.com, ⁵anusorn.s@rmutsb.ac.th

*Corresponding Author

Received February 26, 2025; Revised April 1, 2025; Accepted April 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล 3) เพื่อประเมินรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการประเมินความเหมาะสมนวัตกรรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 19 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญประเมินนวัตกรรม จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรม ได้แก่ วิธีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยนวัตกรรม การส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล อีกทั้งการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร นวัตกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล 2) องค์ประกอบของรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล นั้น คือ การเลือกใช้วิธีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ผลการประเมินนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล จำนวน 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีด้านความเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.93 รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.9 และด้านความถูกต้อง กับด้านความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ประเมินรูปแบบนวัตกรรม

Abstract

This research article aims to 1) examine the factors influencing marketing innovation in Thai restaurant businesses in the digital era 2) synthesize a marketing innovation model for Thai restaurant businesses in the digital era and 3) evaluate the developed marketing innovation model for Thai restaurant businesses in the digital era. A qualitative research approach was employed,

through interviews, focus group discussions and an evaluation of the innovation's suitability. The study involved 19 key informants and 5 experts, who assessed the innovation. The research results found that 1) Factors affecting innovation include the method of determining the marketing mix strategy, which is an innovative factor for promoting marketing of Thai restaurants in the digital age, as well as the application of social media and the application of the restaurant management system which are important innovations for promoting marketing of Thai restaurants in the digital age. 2) Components of the innovation model for boosting Thai restaurant marketing in the digital era include selecting a method for defining the marketing mix strategy as well as promoting marketing through social media. 3) Overall, the results of the evaluation of the innovation for promoting marketing of Thai restaurants in the digital age in four aspects were at the highest level, with the most useful aspect having the highest average value of 4.93 followed by the appropriate aspect with the average value of 4.9 and the correctness and feasibility aspects with the average value of 4.86 respectively.

Keywords: Marketing Promotion for Restaurant Business; Marketing Mix; Social Media; Innovation Model Assessment

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของผู้คนในหลายสาขาอาชีพ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญต่อรายได้ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่พัก (Food Delivery) อย่างชัดเจน โดยพบการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ “ราคาสั่งอาหารต่อครั้ง” ลดลงราวร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่ลดลง และการทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ คาดว่าจะทำให้ร้านอาหารริมทางมีส่วแบ่งตลาดในธุรกิจจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมธุรกิจ (เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29 ในปี 2563) นอกจากนี้ยังพบว่า พื้นที่การสั่งอาหารขยายออกจากบริเวณใจกลางกรุงเทพมหานครไปสู่พื้นที่รอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครถึงปริมณฑลมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการปรับรูปแบบการทำงานเป็น Work from Home และ Hybrid Working ในหลายภาคธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์การตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยอาศัยการโปรโมตร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยอมรรตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีประชากร 69.24 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 57 ล้านคน ในช่วงปี 2560-2561 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 24 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (มติชน ชูทับทิม และ คณะ, 2567) ทำให้การรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจก่อนใช้บริการ (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2566) นอกจากนั้นผลการศึกษาของ โสรัตน์ มงคลมะไฟ (2566) ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Facebook, Google Business, Instagram, LINE และ

YouTube ในการค้นหาข้อมูลและรีวิวร้านอาหารจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการใหม่ จากเดิมที่เคยขายอาหารเฉพาะจากหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ปรับเปลี่ยนไปเป็น การใช้นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หรือธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ที่ถือได้ว่าเป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมยุคดิจิทัล (การเงินธนาคาร, 2566) ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลและผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการปรับปรุง วางแผนการดำเนินพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

จากรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารที่แต่เดิมเน้นเฉพาะการขายอาหารหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจเหล่านี้จึงจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ในรูปแบบธุรกิจจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ซึ่งนับเป็นบริการใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (การเงินธนาคาร, 2566) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้นำกรอบทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo (1960) ที่ประกอบด้วย PSMCRF ได้แก่ จุดประสงค์(Purpose), ผู้ส่งสาร (Sender), ข้อมูลข่าวสาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร(Channel), ผู้รับสาร (Receiver) และการประเมิน (Feedback) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด(Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งชุดเครื่องมือทั้งสองแนวคิดนี้จะถูกนำมาบูรณาการเพื่อสร้างนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล
3. เพื่อประเมินรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Innovation)

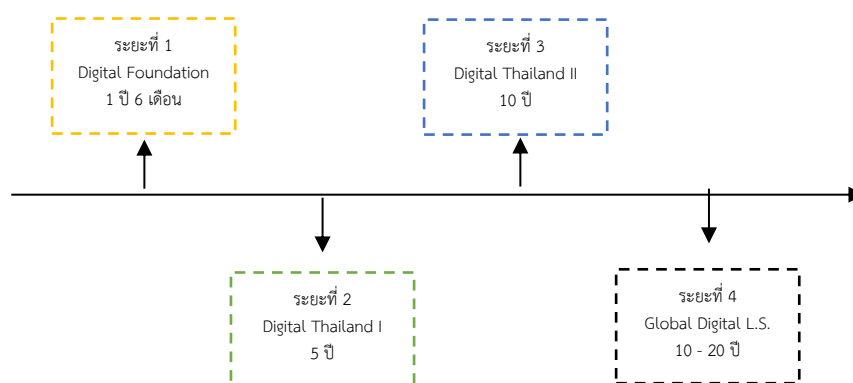
Kotler & Armstrong (2008) ได้นำเสนอแนวคิดนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้ นวัตกรรม การส่งเสริมการตลาด (Marketing Innovation) จะเป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ 1. เป็นที่ต้องการของลูกค้า 2. สามารถใช้เทคโนโลยีที่เป็นไปได้ 3. สามารถปฏิบัติได้จริงในตลาด ซึ่งกุสุมา สีด่าเพ็ง และ อุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม (2565) พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจะเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ นอกจากนั้น การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะสามารถพัฒนาให้เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมจำเป็นต้องพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง (อนันตพร พุทธิสสะ, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือได้ว่าเป็นกรอบแนวคิดการตลาดที่มีช่วยให้ผู้ประกอบการ/นักการตลาดได้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kotler, 1997) แต่เดิมมี 4 ส่วนประสม ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion แต่ McCarthy (1964) ได้พัฒนาเพิ่มจากเดิมอีก 3 ส่วนประสม รวมเป็น 7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion, Place, People, Process, และ Physical Evidence อันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2012) ยังใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมยุคดิจิทัล

สังคมดิจิทัลเป็นสังคมรูปแบบหนึ่งถูกย่อให้เล็กลงด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารการสืบค้นข้อมูลต่างๆเป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2560) โดยในประเทศไทยช่วงรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้จัดทำประกาศเรื่องนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกำหนดนโยบายแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะเป็แผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ที่กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยอาศัยภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Landscape) หรือที่เรียกว่า การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) แต่เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงกำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัลหรือทิศทางการพัฒนาและเป้าหมาย ซึ่งออกเป็น 4 ระยะ โดยผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Landscape)

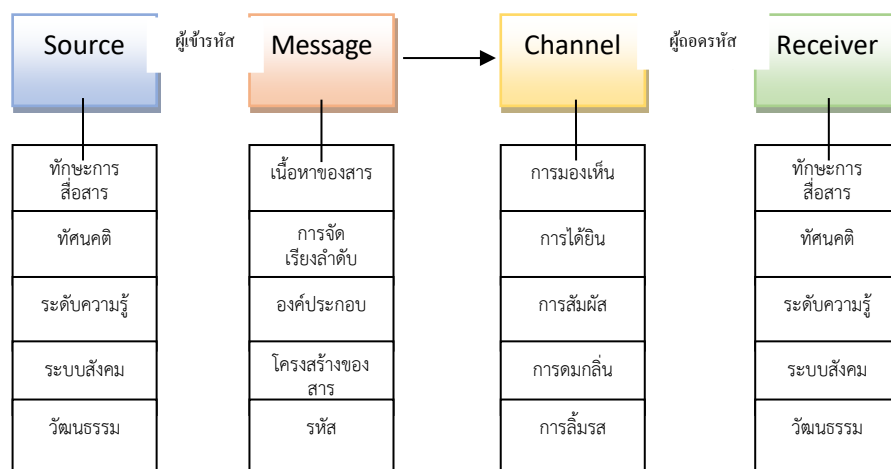
จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดสังคมยุคดิจิทัล (Digital Sociology) ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยศึกษาภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Landscape) ซึ่งออกเป็น 4 ระยะนั้นมีความสอดคล้องหรือนำไปประยุกต์ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการวางแผนภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยจากภาครัฐและสังคมยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Kotler et al., 2019) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่หมายถึงการกระจายข้อมูลข่าวสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ สุชาติ ไตรภพสกุล (2565) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลซึ่งตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถติดตามผลลัพธ์ของการตลาดออนไลน์ได้ โดยการวัดจำนวนผู้เข้าชมที่คลิกหน้าเว็บไซต์หรือโฆษณา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นทางเลือกในการประกอบธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (สาธิตา เชื้อนคำ, 2562) ในฐานะเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ (ณัฐภูมิ เหมาะประมาณ และ คณะ, 2567)

ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร

ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ S - Source(ผู้ส่งสาร), M - Message(ข้อความ), C - Channel (ช่องทาง), R - Receiver(ผู้รับสาร) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสาร



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR (Berlo, 1960)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ได้มีการประยุกต์รูปแบบเป็น PSMCRF Model โดยประกอบด้วย P-Purpose (จุดประสงค์), S-Sender (ผู้ส่งสาร), M-Massage (ข้อมูลข่าวสาร), C-Chanel (ช่องทางการสื่อสาร), R-Receiver(ผู้รับสาร), F-Feedback(การประเมิน)

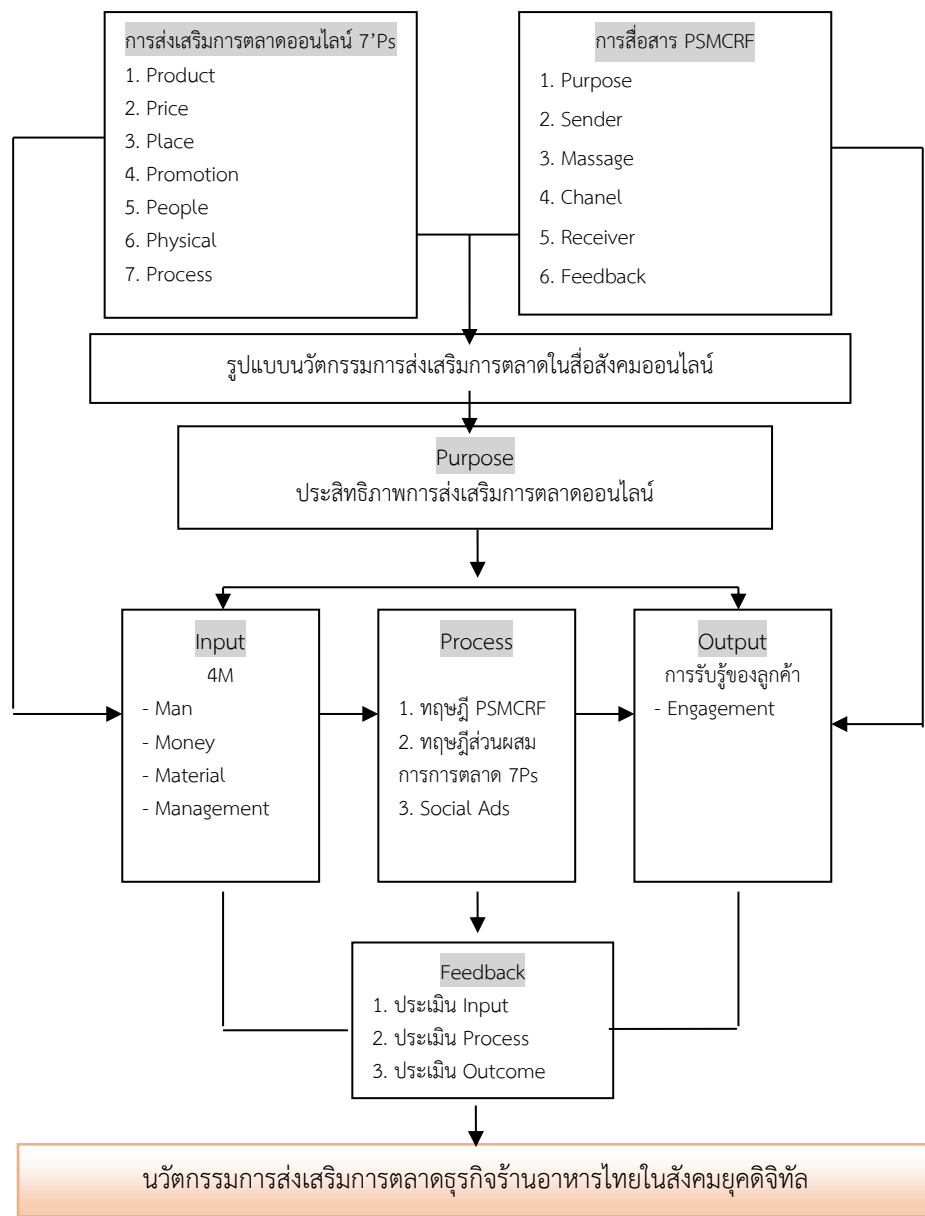
การรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมาย ของสิ่งที่บุคคลนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยกัลยา สุวรรณแสง (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ ว่ามีผลต่อเจตคติ อารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเลือกเปิดรับสื่อ 2. การเลือกที่จะสนใจ 3.การเลือกที่จะเข้าใจ 4. การเลือกจดจำข้อมูล จากแนวคิด

เกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ (Awareness) ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาขั้นตอนของการรับรู้ ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัลต่อไปได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อหาปัจจัยนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) กรอบทฤษฎีแบบจำลอง (PSMCRF) กระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) การรับรู้ (Awareness หรือ Perception) รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรูปแบบการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาจากหัวข้อการวิจัย เรื่องปัจจัยนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล จากนั้นดำเนินการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารการวิจัย วารสารหรือบทความทางวิชาการ รวมทั้งเว็บไซต์ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารภายใน ร้านอาหารครัวบ้านคุณย่า, ร้านอาหารตำลาว, ร้าน Alarm Coffee รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม 1.กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเลือกการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านอาหารครัวบ้าน คุณย่าจากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 6 คน, 2.กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเลือกการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร้านอาหารครัวบ้านคุณย่าจากช่องทางกูเกิ้ล (Google) จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสนทนาและกำหนดกรอบคำถามที่เกี่ยวข้อง

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 7 คน แบ่งเป็น เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 3 คน, Chef Executive จำนวน 1 คน, Influencer จำนวน 1 คน, Supplier ร้านอาหาร จำนวน 1 คน, เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 คน โดยใช้การสนทนาแบบเจาะประเด็นที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ (Content validity) และโครงสร้างของข้อคำถาม (Construct validity) รูปแบบของเครื่องมือ ตลอดจนภาษาที่ใช้ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อ (Index of Item-Objective Congruent : IOC) สำหรับการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ได้ คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ $IOC = 0.99$, 2.แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ $IOC = 1$, 3.แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม $IOC = 1$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1)การวิเคราะห์เอกสารจากการนำข้อมูลงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่มีการกล่าวถึงและสัมพันธ์กัน การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา 2)การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งทางด้าน ข้อมูล ด้านทฤษฎี และด้านคุณภาพของข้อมูล 3)การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค 6C เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีวงจรในการจัดการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล (นภัทร์ แก้วนาถ, 2555)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล คือ การเลือกใช้วิธีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เพื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม

การตลาดและสร้างยอดขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้ารวมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับธุรกิจร้านอาหารไทย ให้กับธุรกิจร้านอาหารไทย เช่น การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยวิธีการลงโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ (Website) การใช้ Facebook Ads การทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก หรือการทำโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล Google Ads การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เช่น Grab Food, Lineman, หรือ Food panda เป็นต้น อีกทั้งยังรวมไปถึงการประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร (Point of Sale : POS) เช่น การจองโต๊ะ การรับออเดอร์อาหารลูกค้า การเช็คสต็อกสินค้า การแสดงผลภายในครัว การจัดเก็บข้อมูลการขายไปจนถึงระบบบัญชีหลังบ้านเรื่องของการชำระเงิน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ที่กล่าวมาข้างต้น อันได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการคิดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ มีการคิดสรรเมนูอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ใช้สแกน QR code เพื่อดูรายละเอียดเมนูได้ทันทีรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการประมวลผลภาพ (image processing technology)

ด้านราคา (Price) มีการใช้ระบบ Dynamic Pricing มีการกำหนดราคาเมนูแบบเป็นเซต/แบบรวมชุด (Product Set Pricing) การกำหนดโปรโมชั่นพิเศษหรือเซตเมนูอาหารที่มีราคาที่ถูกกว่า/คุ้มค่ากว่าซื้อแยกรายเมนูอาหาร การนำเสนอราคาพิเศษ รวมทั้งมีการกำหนดราคาทางจิตวิทยา (Psychological pricing strategy) เช่น ราคาอาหารลงท้ายด้วย 5, 7, 9 เป็นต้น

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การใช้ Cloud Kitchen เพื่อให้บริการผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์ การวางดอกไม้ หรือแจกันดอกไม้ต่างๆ การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีโต๊ะที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีลานจอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นโดยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งการทำตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

พนักงาน (People) มีความขยันตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีไหวพริบปฏิภาณ/ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แนะนำให้ผู้ติดตามลองสัมผัสประสบการณ์ในร้านอาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กระบวนการ (Process) การใช้แอปพลิเคชันสำหรับ การจัดลำดับคิวก่อนหลังเข้าใช้บริการภายในร้านอาหาร/การเปิดรับจองที่นั่งภายในร้านอาหารล่วงหน้า รวมทั้งการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยด้วยระบบ (Standard of Service) ระบบจัดการการจองโต๊ะ การพัฒนากระบวนการในการทำอาหารเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอน, ลดการสูญเสีย, ลดเวลาการทำอาหาร

ลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีการจัดแสงไฟภายในร้านอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีการตกแต่งภายในร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์และสร้างบรรยากาศอบอุ่น โถงโปร่งสบาย มีการออกแบบโบรชัวร์เมนูอาหารหรือบัตรเมนูที่น่าสนใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 4 แสดงผลลัพธ์ที่ได้ของรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อประเมินรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล ผลการประเมินรูปแบบ การประเมินรูปแบบ นวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล จำนวน 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ด้านความเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.93 รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.9 และด้านความถูกต้อง กับด้านความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 1 การเลือกใช้วิธีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ ปัจจัยนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล เพื่อสร้างจุดแข็ง (Strength) ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความสนใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งการประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร (Point of Sale : POS) ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avyazova and Blinova (2018) ที่พบสำหรับ POS ประเภทนี้มีคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย สามารถช่วยเจ้าของร้านอาหารและผู้จัดการให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านวัตกรรมดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) “ชีวิตดิจิทัล” ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในทุกกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563) ที่ได้กล่าวถึง นวัตกรรมด้วยองค์ประกอบแห่งความใหม่ 5 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ ตลาดใหม่ การปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ และการ

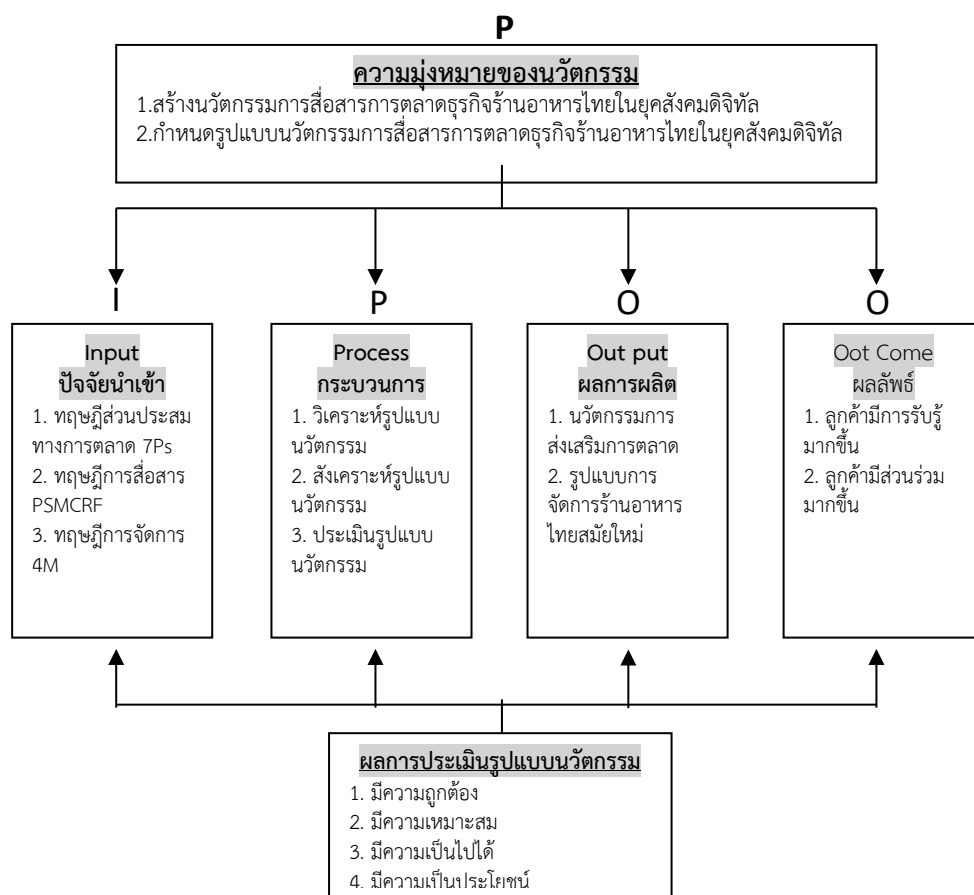
พัฒนาแหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยนำเข้าใหม่ ซึ่งสามารถแยกนวัตกรรมได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หรือการปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 2 การสังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล คือ การเลือกใช้วิธีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Promotion in the Digital Age) ของธุรกิจร้านอาหารไทย ที่ได้รับความนิยมและสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) ที่พบว่า การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง อีกทั้งงานวิจัยของ ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และ คณะ (2565) ได้ยืนยันสมมุติฐาน การเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมอชังคาเฟ่ นอกจากนี้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นชุดความรู้ใหม่จากการวิจัยนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input), กระบวนการ (Process), ผลผลิต (Output), ผลลัพธ์ (Outcome) และผลการประเมินรูปแบบนวัตกรรม

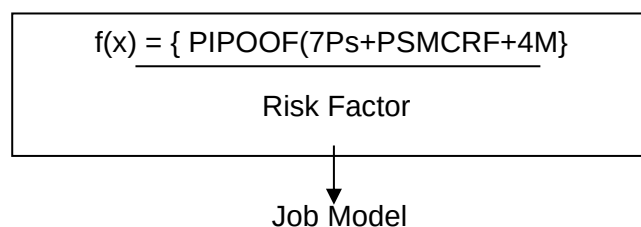
อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 3 ประเมินรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันได้แก่ Google Ads และ Facebook Ads ถือว่าเป็นรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ได้รับความนิยมและทรงอิทธิพลในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และ คณะ (2566) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2568) ที่ได้สรุปงานวิจัยไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้งช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคสังคมดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แบบจำลองระบบจัดการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล [PIPOOF (7Ps+PSMCRF+4M)] ประกอบด้วย 1. สร้างนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล 2. กำหนดรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล โดยอาศัยปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกระบวนการ (Process) 2. ทฤษฎีการสื่อสาร PSMCRF 3. ทฤษฎีการจัดการ 4M กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย 1. วิเคราะห์รูปแบบนวัตกรรม 2. สังเคราะห์รูปแบบนวัตกรรม 3. ประเมินรูปแบบนวัตกรรม ผลผลิต (Output) ประกอบด้วย 1. นวัตกรรมส่งเสริมการตลาด 2. รูปแบบการจัดการร้านอาหารไทยสมัยใหม่ ผลลัพธ์ (Outcome) ประกอบด้วย 1. ลูกค้ามีการรับรู้มากขึ้น 2. ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น ผลการประเมินรูปแบบนวัตกรรม ประกอบด้วย 1. มีความถูกต้อง 2. มีความเหมาะสม 3. มีความเป็นไปได้ 4. ความเป็นประโยชน์, และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ประกอบด้วย การจัดการความเสี่ยงแพร่ระบาดของโรคติดต่อ, การจัดการความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ, การจัดการความเสี่ยงสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น



f(x) แบบจำลอง: ระบบการจัดการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในสังคมดิจิทัล



ภาพที่ 5 รูปแบบนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล

สรุป

นวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล 1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย, กระบวนการ , ผลผลิต , ผลลัพธ์ ในการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จากหลายช่องทาง อาทิเช่น Facebook Ads , Google Ads เป็นต้น 2) เพื่อสร้างการรับรู้, การมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้า โดยเฉพาะการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล 3) เพื่อประเมินความถูกต้อง, ความเหมาะสม, ความเป็นไปได้, ความเป็นประโยชน์ จากการใช้รูปแบบนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นรูปแบบนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในยุคสังคมดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ, เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหารออนไลน์, ประยุกต์ใช้ระบบบริหารจัดการร้านอาหาร (POS), การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า, การให้บริการที่มีคุณภาพและความใส่ใจต่อลูกค้าและการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทย เปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) ร้านอาหารนานาชาติ (International Cuisine) เพื่อให้รับทราบข้อมูลนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภทในสังคมยุคดิจิทัล วิเคราะห์กลยุทธ์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix หรือกลยุทธ์เพื่อทำการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO), กลยุทธ์เชิงรับ (ST), กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO), กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT) เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (26 พฤษภาคม 2563). *การวางแผนบริหารจัดการองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-18-47-51/2020-05-26-18-58-11>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)*. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- กัลยา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น.
- การเงินธนาคาร. (2566). *Food Delivery เติมน้ำขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/food-delivery-sevice-new-normal-031164>.
- กุสุมา สีดาเพ็ง และอุบลวรรณ เกษตรเอี่ยม. (2565). การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 1(2), 39-56.
- เกศศิริ นวลไยสวรรค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสรีฐ และ สุมณี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2568). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64.- 76.
- ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ, ระชานนท์ ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 380-400.

- นภัทร์ แก้วนาถ. (2555). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis Technic)*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มติชน ชูทับทิม, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ และ ชูชีพ เปียคนอก. (2567). การบริหารจัดการภาครัฐให้ทันสมัยสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีของจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(4), 989–1000.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 92-106.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฬา จรัสอภิตกุล, เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภู่วพงษ์ศิริ และ ทัชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2). 324-338.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิวฤทธิ์ พงษกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Top Publishing.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (19 สิงหาคม 2564). *โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด คาดทั้งปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>
- สาธิตา เชื้อนาคำ. (2562). ผู้ค้าจากรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ: กรณีผู้ค้าจากรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2), 119 - 139.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (3 สิงหาคม 2563). *การจัดการสู่องค์กรนวัตกรรม Innovative Organization Book Of Knowledge*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.nia.or.th/การจัดการสู่องค์กรนวัตกรรม%20Innovative%20Organization%20Book%20Of%20Knowledge>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 5(2), 161-167.
- โสรัตน์ มงคลมะไฟ. (2566). การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความสัมพันธ์กับสังคมของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(2), 25-36.
- อนันตพร พุทธิสสะ. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 1(2), 12-21.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 209-219.
- อังคิภา แนวจำปา และ รัชนิ งามระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1). 57-73.

- อุมารรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก เชียงเหนือ*, 13(1), 30–45.
- Avyazova, R. K., & Blinova, E. A. (2018). *Introduction of Information System for Optimization of Restaurant Management System*, Retrieved from <https://vmuis.ru/Smus/Article/View/8519>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Rinehart and Wiston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Mccarthy, J. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2-7.