

การสร้างระบบการรักษาฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อผลสำเร็จขององค์กร

Creating A Customer Retention System for A Traditional Restaurant Business for The Success of The Organization

จักรรัตน์ กณะกาศัย¹ และ อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

Chakarat Kanakasai¹ and Uthairat Muangsan²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate Collage of Management, Sripatum University

Email: chakarat.ka2525@gmail.com

Received November 30, 2021; **Revised** December 20, 2021; **Accepted** May 15, 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the causal factors of Service marketing mix of information technology and social marketing That affects the retention of customers. To study the causal factors of Service marketing mix information technology and social marketing that affect the modern business operation of the traditional restaurant business for the success of the organization. and to model the customer retention system of the traditional restaurant business for corporate success. The participants were 544 people who were Restaurant business operators in Thailand by stratified sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, and using the Structural Equation Model with Partial Least Squares technique for testing hypotheses. The findings revealed that service marketing mix factor information technology factor Social Media Marketing Factors That affect the retention of customers in the traditional restaurant business for the success of the organization the overall level is at a high level. In customer retention studies and modern business operations, the overall level is at a high level. and modeling on building customer retention systems of traditional restaurant businesses for corporate success found that the structural equation modeling model was appropriate to blend with the empirical data. The research highlights the importance of understanding the influence and causal relationship patterns of building a traditional restaurant customer retention system for corporate success.

Keywords: Customer Retention; The Success of The Organization; Restaurant Business

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัยของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร และเพื่อสร้างแบบจำลองระบบการรักษาลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จำนวน 544 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษารักษาลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแบบจำลองการสร้างระบบการรักษาลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กรพบว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างระบบการรักษาลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ: การรักษาลูกค้า; ผลสำเร็จขององค์กร; ธุรกิจร้านอาหาร

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัว ของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวซึ่งพบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 38,277,300 คน จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวถึง 7.54% และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีรายได้สูงถึง 2,007,503 ล้านบาท มีการขยายตัวอยู่ที่ 9.63% โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ใช้ไปกับ ที่พัก สินค้าและของฝาก และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2560 มีมูลค่าถึง 376,131.80 ล้านบาท เติบโตถึง 14.27% เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า จึงทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย (Department of Business Development, 2019) แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมามาก แต่สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการบางประการได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ระมัดระวังค่าใช้จ่าย มีการใช้บริการร้านอาหารลดจ้อยละ 20-30 ในขณะที่ธุรกิจต้องรับภาระเรื่องค่าจ้างแรงงาน สินค้าอุปโภค บริโภคที่ปรับราคาสูงขึ้น ทำให้กำไรของธุรกิจลดลงหรือไม่มีกำไร โดยตลอดปี 2559 รายได้โดยรวมของธุรกิจร้านอาหารประมาณ 400,000 ล้านบาทหรือต่ำกว่า เป็นรายได้ที่คงที่ตั้งแต่ปี 2556 ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นตามกระแสความเปลี่ยนแปลงทั่วโลก จากความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว การผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมเริ่มลดลง ถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย นำมาซึ่งการแข่งขันที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้ จะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารธุรกิจ (Ministry of Science and Technology, 2017) ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารจากผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารร้อยละ 25.94 หรือประมาณ 1 ใน 4 ของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด โดยมีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Business Development, 2019) ส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงซึ่งกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารของไทย ผู้ประกอบการไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อถือครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการบางส่วนขาดแนวคิด และทักษะในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้ สาเหตุเกิดจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดการที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน (Department of Business Development, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา การสร้างระบบการรักษาสถานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อผลสำเร็จขององค์กร นำผลวิจัยไปใช้เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการรักษาสถานของลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัยของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร
3. เพื่อสร้างแบบจำลองระบบการรักษาสถานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเนื้อหา ดังนี้

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) กระบวนการ (Process) และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ประกอบไปด้วย การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ (Investment in Information Technology) ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Integration of Business Processes) และการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Decision Making)

ด้านการตลาดบนโซเชียล (Social Media marketing) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม (Social commerce strategy) กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล (Social content strategy) กลยุทธ์การติดตามสังคม (Social monitoring strategy) และกลยุทธ์ CRM ทางสังคม (Social CRM strategy)

ด้านการรักษารฐานลูกค้า (Customer Retention) ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่าย (Cost) คุณภาพสินค้า (Product Quality) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

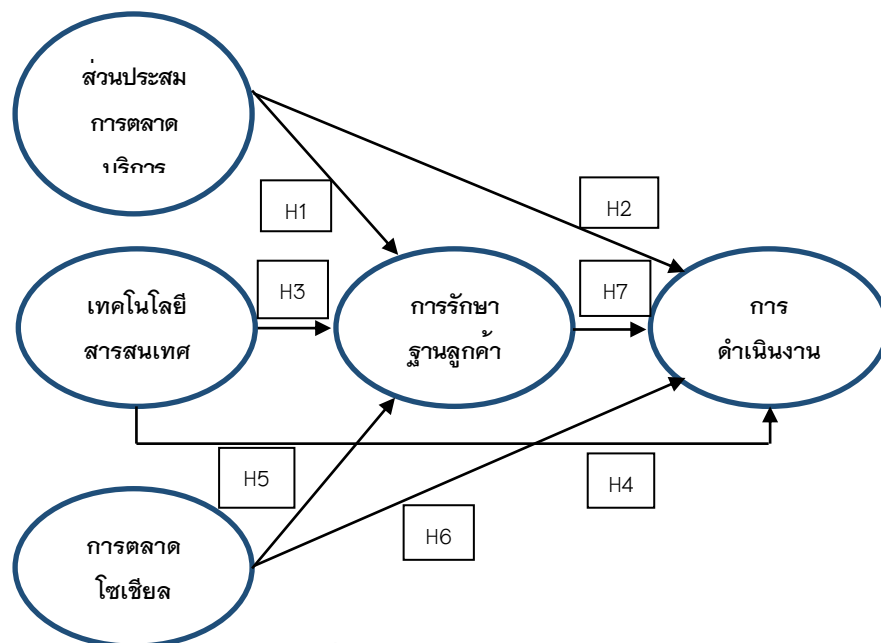
ด้านการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัย (Modern Business Results) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) และมุมมองที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Perspective)

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน พ.ศ. 2564

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการรักษารฐานลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการรักษารฐานลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 5 การตลาดโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการรักษารฐานลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 การตลาดโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 7 การรักษาฐานลูกค้า มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler & Keller, 2009) สอดคล้องกับ Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ส่วน Aaker (2004) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับความความหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุด มากน้อยอย่างไร 2) ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอคือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การที่องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมี IT นั้นเพราะทำให้หน่วยงานสามารถลดระยะเวลาค่าใช้จ่าย และ ความถูกต้อง สามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ ซึ่งการพัฒนาด้าน IT นั้นมีขั้นตอนดังนี้ (Thatsanawong, 2011)

1) การพัฒนาข้อมูล เป็นการพัฒนาด้านฐานข้อมูล (Database) สำหรับการใช้งานประจำ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเข้าข้อมูลในองค์กร ผู้ที่ใช้ฐานข้อมูลคือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ระดับปฏิบัติการ และเป็นงานประจำโดยดูจากความถูกต้องของข้อมูลในส่วนที่ตัวเองรับผิดชอบเป็นหลัก 2) สารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management information system: MIS) เป็นขั้นตอนการนำเอาฐานข้อมูลมาทำการประมวลผลในรูปแบบของการนำเสนอ เช่น รายงาน แผนภูมิ ผู้ที่ใช้ MIS คือผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งยังเน้นในการนำสารสนเทศไปใช้เพื่อการบริหารงานในปัจจุบันโดยมีการนำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบในการจัดการ 3) สารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Executive information system: EIS) เป็นขั้นตอนที่นำเอาข้อมูลสารสนเทศจากฐานข้อมูล และระบบ MIS มาใช้เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decision support system) โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้ม หรือเทคนิคการพยากรณ์ เพื่อสร้างตัวแบบ (Model) ซึ่งมีเทคโนโลยีหลายแบบที่นำมาใช้ เช่น สถิติ ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert system) โครงข่ายประสาทเทียมหรือเหมืองข้อมูล (Data mining) เป็นต้น ดังนั้น EIS จึงเป็นการบูรณาการระบบสารสนเทศทั้งในอดีต ปัจจุบัน และการพยากรณ์ในอนาคต อีกทั้งการพยากรณ์จะมีความถูกต้องมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแบบ เมื่อได้มีการทดสอบตัวแบบ แล้วจึงนำตัวแบบนั้นมาใช้ในการพยากรณ์ และ 4) ความรู้ (Knowledge) ถือเป็นขั้นสุดท้ายของการพัฒนาสารสนเทศภายในองค์กร ความรู้ นั้นเกิดจากการที่เรานำผลของการตัดสินใจโดยใช้ EIS มาผนวกกับประสบการณ์ของผู้ใช้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจโดยใช้ EIS ความรู้ที่เกิดขึ้นสามารถนำมาแปลงให้เป็นสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัล (Digital) จัดเก็บให้เป็นระบบสะดวกในการค้นหา เพื่อใช้บุคลากรในองค์กรสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย โดยมีคำว่า มีเดีย (Media) หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม ในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียล หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม, ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของโซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง ลักษณะการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ใช้งานกลุ่มเดียวกัน มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (Atsawamongkonpan & Sampanwattanachai, 2018) สอดคล้องกับ Chandi (2011) ให้ความหมาย Social Media คือ วัฒนธรรมของการแสดงออก ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม ร่วมมือกันสร้างกระแส ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม ในรูปแบบต่างๆ ส่วน Duhé (2017) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมององค์กร คือการวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุบริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองของลูกค้าคือการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด (Hayes, 2014) สอดคล้องกับ Songsom & Trichan (2013) ได้ศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Weerasamrit (2010) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าของลูกค้า หมายถึง ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรโดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำ ของลูกค้าไม่ได้ หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า มีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถวัดได้หลายมิติ โดย Kaplan & Norton (2004) ได้นำเสนอมิติการวัดประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นสี่มิติประกอบด้วยมุมมองทางการเงินเป็นการประเมินที่เกี่ยวกับการเงินหรือตัวเลขใช้ตัวเลขเป็นตัววัดที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานขององค์กรเช่นการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดสามารถวัดผลโดยการประเมินยอดขายเป็นต้นตัวชี้วัดมุมมองด้านการเงินเช่นผลตอบแทนจากการลงทุนหมดแล้วค่าผู้ถือหุ้นความสามารถในการทำกำไรการเพิ่มขึ้นของรายได้ต้นทุนต่อหน่วยผลิตและหมดแล้วค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (Kaplan & Norton, 2004) สอดคล้องกับ Hsu & Pereira (2008) ให้ความหมายไว้ว่าผลการดำเนินงาน (Firm Performance) หมายถึง การกำหนดตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น ความได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ความเป็นสากลขององค์กร ฐานะทางการเงิน การเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้ทางเทคโนโลยี การเรียนรู้ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ส่วน Miller & Friesen (1982) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Firm Performance หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการตัดสินใจในการทำกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อทำให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การเอาใจใส่ในการเจรจาด้วยความเต็มใจ การควบคุมสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการด้านนวัตกรรม และ Chung & Pruitt (1994) ให้ความหมายไว้ว่าผลการดำเนินงานทางการเงิน ประกอบด้วย สภาพคล่องทางการเงิน มูลค่าหนี้สิน และมูลค่าของสินทรัพย์ขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้ตัวแปรสำหรับการวิจัย ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จากแนวคิดของ Amofah, et al. (2016) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือ พนักงาน กระบวนการ และการนำเสนอทางกายภาพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จากแนวคิดของ Smith (2008) ประกอบไปด้วย การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ และการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ ด้านการตลาดบนโซเชียล (Social Media marketing) จากแนวคิดของ Li, et al. (2021) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การคำเพื่อสังคม กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล กลยุทธ์การติดตามสังคม และกลยุทธ์ CRM ทางสังคม ด้านการรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) จากแนวคิดของ Jyh-Fu Jeng & Bailey (2012) ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่าย คุณภาพสินค้า และประสบการณ์ของลูกค้า และด้านการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัย (Modern Business Results) ตามแนวคิดของ Wu & Lu (2012) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน และมุมมองที่ไม่ใช่การเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จำนวน 544 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 20 ข้อ (2) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 24 ข้อ (3) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดีย จำนวน 18 ข้อ (4) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรักษาฐานของลูกค้า จำนวน 8 ข้อ (5) ข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย จำนวน 17 ข้อ
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ค่า

สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.98 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเท่ากับ 0.96 การตลาดโซเชียลมีเดีย มีค่าเท่ากับ 0.97 การรักษารฐานของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.95 และผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย มีค่าเท่ากับ 0.98 โดยความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2019)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือและแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ค่าเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์	4.18	0.59	มาก
2. ราคา	4.26	0.55	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.51	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.41	0.52	มาก
5. บุคคล หรือ พนักงาน	4.31	0.51	มาก
6. การนำเสนอทางกายภาพ	4.26	0.62	มาก
7. กระบวนการ	4.39	0.50	มาก
รวม	4.31	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.22	0.54	มาก
2. ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ	4.18	0.45	มาก
3. การตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ	4.15	0.43	มาก
รวม	4.18	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย จำแนกรายด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล ด้านกลยุทธ์การติดตามสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก ด้านกลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และด้านกลยุทธ์ CRM ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. กลยุทธ์การค้าเพื่อสังคม	4.15	0.43	มาก
2. กลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล	4.17	0.50	มาก
3. กลยุทธ์การติดตามสังคม	4.17	0.55	มาก
4. กลยุทธ์ CRM ทางสังคม	4.12	0.55	มาก
รวม	4.16	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์การรักษาฐานลูกค้า จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก โดยด้านประสบการณ์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยการรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ค่าใช้จ่าย	4.13	0.66	มาก
คุณภาพสินค้า	4.15	0.67	มาก
ประสบการณ์ของลูกค้า	4.21	0.59	มาก
รวม	4.16	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย จำแนกรายด้าน มีค่าเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมาก โดยด้านมุมมองด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก และด้านมุมมองที่ไม่ใช้การเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย

การดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มุมมองด้านการเงิน	4.37	0.44	มาก
2. มุมมองที่ไม่ใช้การเงิน	4.31	0.47	มาก
รวม	4.34	0.43	มาก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด นั้นหมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรักษาลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านมีบัตรกำนัลสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม และมีบัตรกำนัลสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำจึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Osathanukul (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำบัตรสมาชิก บัตรสะสมยอดแลกรางวัลหรือส่วนลด ทดลองให้ชิมฟรีเมื่อมีเมนูใหม่ ๆ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานมีมารยาทและสุภาพ มาตรฐานการบริการเหมือนกันทุก ครั้งพนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามด้วยพนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ Kraisorin (2012) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การทำบัตรลด จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล แจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางร้าน และ Ratnitipong (2011) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จัดเซตอาหาร เป็นต้น และมีการแจกใบปลิวแนะนำรายการอาหาร

ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่าด้านการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านมีกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของทางร้านสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทางร้านจัดหาเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับพนักงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wichitchote (2016) ได้ทำการศึกษา การประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาการใช้งานโปรแกรม GLPI ของพนักงานบริษัทในเครือวาสิโอ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเครือวาสิโอมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรม GLPI อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ Saikatikorn (2015) ศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และสอดคล้องกับ Nyuesude (2013) ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า การใช้งานในระบบฐานข้อมูลมีระดับการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้งานฐานข้อมูลสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานในการสื่อสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้งานระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless network) ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในองค์กร คือ ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานรวมเร็วและมีระบบยิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คือ ระบบฐานข้อมูลยังไม่ครอบคลุมงานที่ปฏิบัติ ความพึงพอใจในสภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คือ ผู้บริหารให้ความสนใจและสนับสนุนการใช้ IT และ ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารเพื่ออนาคต คือ เพิ่มระบบภายใน Wireless ให้รองรับการใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพทุก ๆ พื้นที่

ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นั้นหมายความว่าด้านกลยุทธ์เนื้อหาโซเชียล ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านเพิ่มกระแสของข้อความในโซเชียลมีเดีย โดยผ่านผู้มีเครือข่ายที่กว้างขวาง เป็นผู้นำทางความคิด และมีความสามารถในการดึงดูดและเชื่อมต่อกับลูกค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระจายข่าว โดยใช้ข้อความที่มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ เน้นประเด็นร่วมสมัย ปรับเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และเน้นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์/บริการของทางร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atsawamongkonpan & Sampanwattanachai (2018) ศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แกลนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อซื้อเครื่องสำอางค์แกลนิก ขณะที่ Chatsawvapan (2017) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย (1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างเจ้าของรายการโทรทัศน์กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ (2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านโซเชียลมีเดีย (3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ (5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (6) การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ และการวัดผลว่ากลยุทธ์ได้ประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน และสอดคล้องกับ Phantongkodchakorn (2016) ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนส ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand โดยพบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหาหรือติดตามเนื้อหา จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่าช่องทางบนเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับผู้ทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของ Guavapass หรือใช้ในการจองคลาสสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาการใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด

สรุปผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาการรักษาลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแบบจำลองการสร้างระบบการรักษาลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กรพบว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของอาหาร ให้มีความน่าสนใจ

2. จากผลการวิจัยปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ด้านการตัดสินใจแบบกระจายอำนาจ ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้อำนาจในการตัดสินใจที่จำเป็นแก่พนักงานเพื่อใช้ประโยชน์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

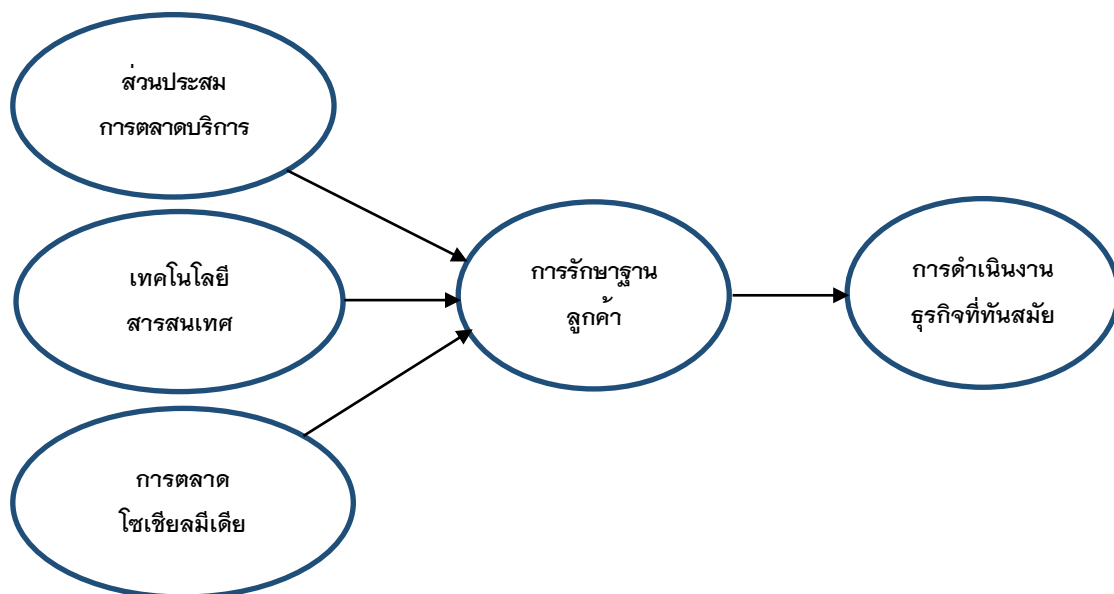
3. จากผลการวิจัยปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย พบว่า ด้านกลยุทธ์ CRM ทางสังคม ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมขอลูกค้าในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ โดยศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการสร้างระบบการรักษาฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ ได้แบบจำลองการสร้างระบบการรักษาฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร ที่มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สามารถวางแผนด้านการรักษาฐานลูกค้า และผลการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัยของธุรกิจร้านอาหาร และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ สามารถจัดแผนการพัฒนาในเรื่องของการรักษาฐานลูกค้า และผลการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัยของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจหลายอื่นสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ สามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสร้างระบบการรักษาฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร

References

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.
<https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Osei Tutu, C. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102–112.
- Atsawamongkonpan, N., & Sampanwattanachai, B. (2018) Marketing Through Social Networks Affecting the Decision to Purchase Organic Cosmetics of Consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 397–413.
- Chandi, C. (2011). *Factors Relating to Product Buying Behavior of Consumer Through Social Media*. [Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Chatsawapan, B. (2017). *Social Media Marketing Communication Strategies for Television Programs*[Master's Thesis, National Institute of Development Administration].
- Chung, K.H., & Pruitt, S. W. (1994) A Simple Approximation of Tobin's q. *Financial Management*, 23, 70–74. <https://doi.org/10.2307/3665623>
- Department of Business Development. (2019). *Statistics on the Number of Restaurant Businesses in Thailand in 2019*. http://www.dbd.go.th/download/documentfile/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf
- Department of Business Development. (2020). *Business Data Warehouse System*.
<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). John Willey & Sons.
- Duhé, S. C. (2017). *New Media and Public Relations* (3rd ed.). Peter Lang.
- Hayes, E. B. (2014). *Customer Loyalty is Alive and Well*. <https://businessoverbroadway.com/2014/04/01/customer-loyalty-is-alive-and-well/>
- Hsu, Chin-Chun., & Pereira, A. (2008). Internationalization and Performance: The Moderating Effects of Organizational Learning: Knowledge Management and Organizational Learning. *Omega (Oxford)*, 36(2), 188–205.
- Jyh-Fu Jeng, D., & Bailey, T. (2012). Assessing Customer Retention Strategies in Mobile Telecommunications: Hybrid MCDM Approach. *Management Decision*, 50(9), 1570–1595.
<https://doi.org/10.1108/00251741211266697>
-

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Measuring the Strategic Readiness of Intangible Assets. *Harvard Business Review*, 82(2), 52–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kraisarin, K. (2012). *Services Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting Restaurants in Mueang Ratchaburi District*[Master's Thesis, Chiang Mai University].
- Li, F., Larimo, J., & Leonidas C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982) Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1–25.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250030102>
- Ministry of Science and Technology. (2017). *Report on the Results of a Study on Domain Name Registration Policy for Thailand*. Ministry of Science and Technology.
- Nyuesude, M. (2013). *The Use of Information Technology and Communication to Develop an Information Technology System for Use within the Organisation by Suan Dusit Rajabhat University Personnel*. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.
- Osathanukul, R. (2013). *Factors Affecting Consumption Behavior of Consumers using Restaurant Services on Huay Kaew Road Muang District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai University.
- Phantongkodchakorn, C. (2016). *Digital Marketing Communication for Online Fitness Membership Service and Factors Affecting Consumers' Decisions: A Case Study of Guavapass Thailand* [Master's Thesis, Bangkok University].
- Ratnitipong, T. (2011). *Factors Affecting Street–Food Consumption Behavior of Working–Age Consumers on Silom Road*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Saikatikorn, S. (2015). *The Development of Modern Information Technology Marketing; To Promote Local Communities, Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Smith, J. (2008). *Information Technology's Influence on Productivity*[Master's Thesis, The University of Nebraska].
- Songsom, A., & Trichun, C. (2013). Structural Equation Model of Customer Loyalty: Case Study of Traditional Retail Shop Customers in Hat Yai District, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Management Research*, 5(1), 128–137.
-

- Thatsanawong, P. (2011). *Information Technology Systems Analysis and Design: A Managerial Perspective*. Faculty of Science, Silpakorn University.
- Vanichbuncha, K. (2019). *Statistics for Research* (12th ed.). Chulalongkorn University.
- Weerasamrit, W. (2010). *Corporate Social Responsibility Influencing the Loyalty of Advance info Service Public Company's Customers*[Master's Thesis, Srinakharinwirot University].
- Wichitchote, P. (2016). *Application of Information Technology, A Case Study of Implementation of GLPI Program for Employees in VALEO Group*[Master's Thesis, Burapha University].
- Wu, Shwu-Ing., & Lu, Chien-Lung. (2012). The Relationship Between CRM, RM, and Business Performance: A study of the Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276–285. doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.012