

การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Study of Digital Marketing Styles Affecting the Intent to Return to the Same Restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กฤตติกาญจน์ ชีรโชคสวัสดิ์

Kitsikan Thirachoksawat

สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Marketing in the digital age, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

Email: Kitsikant@sau.ac.th

Received March 16, 2023; **Revised** June 10, 2023; **Accepted** July 19, 2023

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the level of digital marketing of the same restaurants in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) to study the level of intention to return to use the same restaurants of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya; 3) to study the digital marketing model that affects the intention to return to the same restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. It is quantitative research. The sample group in this research was 400 customers who came to use restaurants in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by using a specific random method. The tool for collecting data is a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as correlation analysis and multiple regression analysis. The study found that factors affecting the intention to return to use the same restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya. The study found 1) the level of digital marketing in digital public relations, sales promotion through digital media, and advertising through digital media at a high level. 2) With the intention of returning to use the same restaurant, consumers would return to use the same restaurant and enjoy delicious taste at the highest level. 3) The digital marketing model consists of advertising through digital media, public relation through digital media, sales promotion through digital media that affects the intention to return to use the same restaurant in Phra Nakhon Si Ayutthaya province at statistically significant 0.5.

Keywords: digital marketing style; willingness to return to use the service; Phra Nakhon Si Ayutthaya; restaurant

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ระดับการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก 2) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภค จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม และรสชาติอาหารอร่อย อยู่ในระดับมากที่สุด 3) รูปแบบการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาดดิจิทัล; ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ; พระนครศรีอยุธยา; ร้านอาหาร

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามาเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์ไม่สามารถขาดเทคโนโลยีได้ (Wuttisakdusakun, 2017) ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตเรามักทำการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าแบบเดิมจะไม่สามารถเป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้างได้เลย ซึ่งในยุคสมัยนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ มาเป็นเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำการค้ามากขึ้น ทำให้สะดวก รวดเร็วและใช้เงินลงทุนน้อยลง ทำให้ธุรกิจหันมาใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย โดยธุรกิจร้านอาหารจะต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดรูปแบบเดิม และนำมาใช้ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อใช้ในการดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มของผู้บริโภค (Phanthu & Srithong, 2019) ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน โดยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสั่งอาหารหรือการสั่ง Food Delivery ร้อยละ 34.1 ด้วยเหตุผลที่ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องการเสียเวลาต่อคิวและโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจ (Electronic

Transactions Development Agency (ETDA), 2021) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านอาหารได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากการหันมาสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากมีมาตรการจำกัดการบริโภคอาหารที่ร้านจึงต้องใช้การสั่งออนไลน์แทน แม้ว่าปัจจุบันนี้ร้านอาหารจะสามารถกลับมาให้บริการเปิดให้ลูกค้ามารับประทานอาหารในร้านได้ตามปกติแล้วนั้น แต่ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหรือที่เรียกว่าชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งร้านอาหารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยกำหนดมาตรการที่มีความปลอดภัยมารองรับ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงการปรับตัว และเห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังดำเนินการไปในทิศทางเดียวกับกฎหมายของรัฐบาลที่ประกาศบังคับใช้ในสถานการณ์ที่ผิดปกติ (Thongpak & Pooripakdee, 2021)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ และยังเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านจังหวัดหนึ่งที่น่าไปสู่อำเภอทางภาคเหนือ รวมถึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้คนสามารถเดินทางไปพักผ่อนพร้อมกับการรับประทานอาหารที่อร่อยได้สะดวก กิจกรรมหนึ่งที่ผู้คนมักนึกถึงจังหวัดอยุธยาคือการหาร้านอาหารอร่อยรับประทาน โดยจากการรวบรวมร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับนั่งรับประทานอาหารที่เมื่อเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าร้านที่มีการนำรูปแบบการตลาดดิจิทัลมาใช้ มักจะมีลูกค้ามาใช้บริการรวมถึงยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำ เช่น เรือนไทย กุ้งเผา วัดเชิงเลน, บ้านไม้ริมน้ำ, แวก่งเก่า, แกรนด์เจ้าพระยา, ขนมนจีนก้ามปู อโยธยา เป็นต้น โดยร้านอาหารดังที่กล่าวมา มีการประยุกต์ใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัล กลายเป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด ที่มีผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยน โดยใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การพิจารณาเลือกร้านในการใช้บริการ ทำให้การดำเนินงานด้านตลาดธุรกิจประเภทอาหารหันมาให้ความสำคัญทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรงที่ประกอบร้านอาหารเหมือนกัน หรือคู่แข่งทางอ้อมที่เปิดธุรกิจคาเฟ่ จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแต่ก็มีอาหารเป็นเมนูเสริมในร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มสูงมากขึ้น โดยคู่แข่งถือเป็นปัจจัยอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหาร แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องก็ตาม ผวนกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ (Kachacheewa, Kumsuprom & Chomsuan, 2022) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องมองหาแนวทางในการสร้างศักยภาพของธุรกิจตนเอง การตลาดดิจิทัลถือเป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหารสำหรับดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการอยากมาใช้บริการได้ โดยการตลาดดิจิทัลที่สำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบัน คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลคือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารด้วยการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยเครื่องมือดังกล่าวมีหน้าที่สำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากจะมาใช้บริการ สำหรับการกลับมาใช้บริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร เป็นการช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน และแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับร้านอาหารได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิด

ลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ร้านอาหารที่มีการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านเดิม ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้ง (Rojjanavilaiwuth, 2017)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศนำไปพัฒนาและปรับใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลกับร้านอาหารของตนเองให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจในการบริการ และรสชาติของอาหาร อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจมีความมั่นคงมากเท่านั้น ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจอาหารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษา “รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยทำการศึกษากการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่ใช้ศึกษา ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 พื้นที่ในการศึกษาครอบคลุมเฉพาะร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านตัวแปร การตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

นักวิชาการ นักวิจัยได้ให้คำนิยามการตลาดดิจิทัลมากมาย อาทิ Wertheim (2008), Churchill (2012), Kotler and Keller (2012), Techakasemsuk and Park (2022), and Phanthu and Srithong (2019) ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการวางแผนการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอข้อมูล เผยแพร่ข่าวสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดรูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรง ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดู ผู้บริโภค สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมและเป็น ช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง สามารถสรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Techakasemsuk & Park, 2020)

แนวคิดเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือสำคัญการตลาดดิจิทัล 3 องค์ประกอบ (Neamsri, 2018) ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางนำ ข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือ สนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้หากปราศจากการยอมรับ และความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 3 องค์ประกอบนี้นำไปสู่ตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

นักวิชาการนักวิจัยได้ให้คำนิยาม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น Ehrenberg (1972), Zeithaml et al. (1990), Howard (1994), and Mansa-ard (2019) โดยสรุปความหมายได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากนักวิชาการและนักวิจัย ได้แก่ Zeithaml et al., (1990) ได้ค้นพบความตั้งใจเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยความตั้งใจเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ด้าน Ajzen (1991) ได้ศึกษาประเภทของพฤติกรรมความตั้งใจจะต้องทำให้ครอบคลุมครบถ้วน ประเภทพฤติกรรมมีวิธีการวัดความตั้งใจ สามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ด้าน Blackwell et al. (2001) พบว่า องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 องค์ประกอบ และ Phirathamornphan (2020) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอน ซึ่งสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อหรือบริการซ้ำนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร

ร้านอาหารในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยน โดยใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในปัจจุบัน ที่มีการประกอบอาหารในการบริโภคระหว่างเดินทางลดลง เนื่องจากการซื้ออาหารระหว่างทางมีความสะดวกมากกว่าการประกอบขึ้นเอง นอกจากนี้ ตลาดธุรกิจประเภทอาหารมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสื่อการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่องและจะมีการเติบโตต่อไป จากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้วิถีชีวิตที่เร่งรีบมีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย (Pincharoen, 2017) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องนำรูปแบบการตลาดดิจิทัลมาใช้เป็นจุดเด่นของร้านเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด โดยนำการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมาใช้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความมั่นใจ รวมถึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร เป็นการช่วยรักษาร้านอาหารเป็นอย่างดี และช่วยทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้อาหารที่นำการตลาดดิจิทัลมาใช้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับร้านการกลับมาใช้บริการร้านเดิม ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม (Rojjanavilaiwuth, 2017)

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ และยังเป็นจังหวัดที่เป็นทางผ่านจังหวัดหนึ่งที่น่าไปสู่จังหวัดทางภาคเหนือ ซึ่งในอดีตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองหลวงมาก่อน และเป็นเมืองที่มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านหลายสาย (The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1, 2021) ทำให้มีความหลากหลายของอาหาร จึงทำให้อาหารที่เป็นอาหารของพื้นที่เป็นจำนวนมากที่เปิดกิจการมาอย่างยาวนาน และเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางการคมนาคม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร โรงสี คลังสินค้าขนาดใหญ่ และห้องเย็นเป็นจำนวนมาก (Woenpetch et al., 2021) อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้ กรุงเทพมหานคร และเดินทางสะดวก ในการเดินทางไปพักผ่อนพร้อมกับการรับประทานอาหารที่อร่อย จากการรวบรวมร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี เหมาะสำหรับนั่งรับประทานอาหารเมื่อเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการนำรูปแบบการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้ลูกค้าต้องกลับไปใช้บริการซ้ำ เช่น เรือนไทยทุ่งเผา วัดเชิงเลน, บ้านไม้ริมน้ำ, แพนง์เก่า, แกรนด์เจ้าพระยา, ขนมหินกัมพู อโยธยา เป็นต้น เป็นร้านที่มีการประยุกต์ใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลมาใช้ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัล ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ คำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่า 0.85

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้ รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการตลาดดิจิทัล

รูปแบบการตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ	4.05	.77	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.10	.78	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.06	.82	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.07	.79	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 รูปแบบการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) แยกออกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อมีภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกในอนาคต	4.29	.74	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.19	.71	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะแนะนำร้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านสื่อโซเชียลให้เป็นที่รู้จัก	4.13	.74	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	4.00	.73	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แม้ว่าจะมีร้านอาหารใหม่เกิดขึ้น	4.17	.74	เห็นด้วยมาก
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากร้านมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า	4.09	.77	เห็นด้วยมาก
7. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากร้านอาหารมีบริการที่ดี	4.16	.75	เห็นด้วยมาก
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อย	4.23	.75	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีเมนูอาหารที่หลากหลาย	3.99	.77	เห็นด้วยมาก
10. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีค่าบริการที่เหมาะสม	4.05	.80	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.13	.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ซึ่งข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ ข้อ 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.29$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 8. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.23$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ข้อ 2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.19$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อ 9. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหาร

ร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดตารางที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_0 : รูปแบบการตลาดดิจิทัลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

กระบวนการตัดสินใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	.321	0.066		4.874	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	.845	.058	.912	14.604	.000**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.418	.035	.489	13.783	.000**
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	-.380	.055	-.440	-6.971	.000**
r = 0.948 Adjusted R ² = 0.897 F = 1162.253					
R ² = 0.898 SE = 0.196					

ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ จากผลวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

$$Y = 0.321 + 0.845(X01) + 0.418(X02) - 0.380(X03)$$

จากสมการข้างต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b_1) ของรูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.845 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์

ถดถอย (b_2) รูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b_3) รูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถ อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลดลง .380 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ถือเป็นการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แสดงอยู่บนเครื่องมือการค้นหออนไลน์ อาทิ เสิร์ชเอนจิน เช่น Google และแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย เช่น Facebook, Instagram ซึ่งมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดย ใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลา อันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกใช้องค์ทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดที่สร้างทัศนคติเชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ รวมถึงสร้าง ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีธุรกิจในระยะยาว เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog ไม่ว่าจะเป็นภาพ วิดีโอ การ ประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการเล่าแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์อย่าง Facebook, Instagram ซึ่งร้านอาหารมักนำมาแจ้งข่าวสาร กิจกรรมของทางร้าน การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จะเป็นการแจ้งโปรโมชัน ส่วนลด หรือแคมเปญพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ทันที สอดคล้องกับ Pincharoen (2017) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแส นิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความ ไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอก ต่ออิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ

Neamsri (2018) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกในอนาคต เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อย และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Wongnai (2021) ได้ทำการรวบรวมร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีและรสชาติอร่อยไว้ 20 ร้าน ที่ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้มาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งที่ร้านเดิม ซึ่งพบว่า ร้านที่มีบรรยากาศ และบริการที่ทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นร้านอาหารที่มีรสชาติดีและมีเมนูหลากหลาย สอดคล้องกับ (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสต์พีเครป (Crispy Crepes) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและความแปลกใหม่ของเมนู ปัจจัยด้านผลดีและการโฆษณา ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานและความสะอาดของร้านขนมหวานด้าน Phanthu and Srithong (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซ้ำซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ารูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลและเกิดความสนใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับ Neamsri (2018) กล่าวถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วนคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ Wuttisakdusakun (2017) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

สอดคล้องกับ Phirathamornphan (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านการตลาด เช่น การออกไปโรมันชั้นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก สำหรับ รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบในลักษณะที่เป็นการร่วมรายการกับบัตรเครดิต และจัดในลักษณะที่เป็นการให้ส่วนลด ซึ่งมีเงื่อนไขในการใช้โปรโมชั่นคือมีระยะเวลาจำกัด ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจจะไม่สะดวกในช่วงเวลาดังกล่าว สอดคล้องกับ Puttham and Yamklin (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ โดยภาพรวมผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขยายโดยพนักงานด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่วน ด้านการส่งเสริมการขาย นั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับรองลงมา สอดคล้องกับ Yodsri and Snae Namahoot (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลการบริการรับส่งเอกสารประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารผ่านตลาดดิจิทัลที่ศึกษามีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุป

1. ผลการศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมมากที่สุด คือ ข้อ 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกในอนาคต รองลงมา ข้อ 8. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อย รองลงมา ข้อ 2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ จากผลวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจ

กลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการที่ส่งผลในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

$$Y = 0.321 + 0.845(X01) + 0.418(X02) - 0.380(X03)$$

จากสมการข้างต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b_1) ของรูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาผ่านสื่อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.845 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b_2) รูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b_3) รูปแบบการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลดลง .380 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานท้องถิ่นระดับตำบล ที่มีฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียงที่อยู่ในกลุ่มเขตการพัฒนาพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ เจ้าพระยาตอนกลาง รวมไปถึงบริษัทนำเที่ยว ควรใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารซ้ำ

2. ควรนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางนโยบาย สำหรับเสนอการพัฒนาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ในการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้การศึกษานี้เป็นต้นแบบ และศึกษาตัวแปรอื่นด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม เนื่องจากการตลาดดิจิทัลจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ควรจัดทำ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการแนะนำร้านอาหารให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การถ่ายภาพ การใช้วิดีโอ การ สร้างเนื้อหาของโฆษณาร้านอาหาร ควรสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์และสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านวัตถุดิบอาหาร ที่มีคุณภาพสด สะอาด และทำการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ซึ่งจะเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ร้านอาหาร ต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารทางร้านเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับ ร้านอาหาร โดยใช้สื่อโซเชียลของทางร้าน อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อโซเชียลมาช่วยในการประชาสัมพันธ์

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิม ร้านอาหาร ควรมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบเดิมที่มีเพียงเฉพาะส่วนลด และมีเงื่อนไขในการ ใช้โปรโมชั่น อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานในชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดรายได้ในชุมชน หรือ หน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัด

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Churchill, E.F. (2012). Social.media.meaning. In *Proceeding of the 2012 International Workshop on Socially-aware Multimedia*. DOI: 10.1145/2390876.2390890
- Ehrenberg, A.S.C. (1972). *Repeat-Buying; Theory and Application*. North-Holland Pub. Co.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021, Dec. 21). *Thailand Internet User Behavior 2021*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kachacheewa, Y., Kumsuprom, S., & Chomsuan, J. (2022). Food Practices for Green Restaurant Business in Thailand. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 4(1), 29–44.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

- Mansa-ard, N. (2019). *Factors Affecting the Repeat Purchase Intention of Michelin Guide Restaurants of Consumers in Bangkok*[Independent study, Master of Arts, Bangkok University].
- Niamsri, I. (2018). *The Decision to use the LINE MAN Application Service in Bangkok*[Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University].
- Pansuphamongkol, J., & Chaiprasit, K. (2019). *Digital Marketing Affecting Buying Behavior Condominium for Consumers in Pathum Thani Area*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Pincharoen, S. (2017). *Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to Reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok* [Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University].
- Phiratomornphan, R. (2020). *Satisfaction Behaviors and Interest in Returning to Use Restaurants and Entertainment Venues of the Population Living in Bangkok*[Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3679>
- Phanthu, S., & Srithong, C. (2019). Factors Affecting Online Repurchase Intention of Herbal Supplementary Products. *Journal of Management Sciences Review*, 1(1), 63–71.
- The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1. (2021). *Information of the Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. <http://www.osmnorthcentral1.go.th/ayutthaya/about>
- Puttham, R., & Yamklin, S. (2015). Marketing Communications Affecting Consumers' Buying Decision Behavior in Central Department Stores, Chaengwattana Branch. *DPU Graduate Studies Journal*, 3(2), 188–196.
- Rojjanavilaiwuth, K. (2017). *Factors Influencing the Revisiting of Crispy Crepes Dessert Café* [Independent study, Master of Business Administration, Thammasat University].
- Techakasemsuk, C., & Park, T. (2022). Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 67–79. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNJournalBA/article/view/251073>
-

- Thongpak, S., & Pooripakdee, S. (2021). Guideline for Service Modification and Development of Green Restaurant “Yam Yen in Bangkok” during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(2), 761–772. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/249558>
- Waenpetch, Y., Bunarchathong, K., & Prachyakongpreecha, S. (2021). Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting Thai Muslim Restaurant Service Use in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities: RJSH*, 3(1), 67–81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJSH/article/view/251129>
- Wertime, K. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Son.
- Wuttisakdusakun, A. (2017). *Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District*[Independent study, Master of Communication Arts, Bangkok University].
- Yodsri, P., & Snae Namahoot, K. (2021). The Impact of Digital Media Communication on Intention to Use Food Delivery Digital Platform in Thailand. In *National Postgraduate Student Colloquium (NPSC) 2021*. (pp. 281–290). <https://bec.nu.ac.th/npsc/files/18%20281-290-A020..pdf>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.