

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาด
ของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Communications Factors Affecting
Market Potential for Restaurant Businesses
through Online Social Network in Bangkok
Metropolitan Area

ถนอมพงษ์ พานิช^{1*} และศิริพงษ์ เจริญสุข²
Tanompong Panich^{1*} and Siripong Charoensuk²

¹ D.B.A., อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110

² D.B.A., ผู้จัดการส่วนการตลาดที่ 2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ 10210

¹ Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, 12100

² Senior Director of Marketing Sector 2, Marketing Strategy Department, TOT Public Company Limited, Bangkok, 10210

* Corresponding author: E-mail address: tanompong@mutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร วิธีวิจัยเป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเป็นผู้ใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารรับรู้ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของการให้บริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The research was purposed to investigate online social network communication factors that have affecting an increase in market potential of restaurant enterprises. A mixed method of quantitative and qualitative research is used in this study. The sample included 400 consumers patronizing the service of restaurant in Bangkok and using online social network communication. Data analysis was performed using the Descriptive statistics of mean and standard deviation. The result showed that the online social network communication has influenced the increase in market potential of the restaurant mostly on customer's comments which they made via the online social network, resulted that the food stores acknowledged the strength and weakness of its service.

Keywords: Marketing Communications, Online Social Network, Restaurant Businesses

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นที่น่าจับตาของนักลงทุนทั้งหลาย เพราะอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทยใน พ.ศ.2558 มีมูลค่าตลาดอาหารในประเทศคิดเป็น 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 โดยแบ่งร้านอาหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ร้านอาหารทั่วไปมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากปี 2557 และเชนร้านอาหารมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 30 เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2557 [1] จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขาย และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารกับลูกค้า นั้น เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน

ในอดีตการโฆษณาเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้าได้มากนัก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าที่ตนสนใจได้ไม่ยากนัก ยิ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณาบางประเภทเข้าข่ายหลอกลวงให้ข้อมูลที่บิดเบือน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเชื่อข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ได้เคยทดลองใช้บริการแทน เพราะเชื่อว่าคนใกล้ชิดไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ผลิต เรียกว่า “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Network ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวได้อย่างดี เพราะสามารถสร้างการบอกแบบปากต่อปากได้ ทั้งเฉพาะกลุ่มและในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์แม้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ แต่ถ้าหากธุรกิจทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวก็จะกลายมาเป็นเครื่องมือที่ทำลายโอกาสและชื่อเสียงของธุรกิจได้ [2-3]

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นประโยชน์ทางวิชาการต่อความเข้าใจปัจจัยสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยมุ่งหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นข้อมูลเชิงลึกให้กับธุรกิจร้านอาหารในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการดำเนินการวิจัยโดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญและใช้บริการในร้านอาหารในเขตภาษีเจริญและเป็นผู้ที่มีการใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการวิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างของร้านอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภทตามคำจำกัดความของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข คือ ห้องอาหารในโรงแรม ภัตตาคาร สวนอาหาร ร้านอาหารทั่วไป และร้านขนมหวาน หรือไอศกรีม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ที่ใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (On-line Social Network) จำนวน 400 ราย ระยะเวลาเก็บตัวอย่าง 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้เพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของกิจการร้านอาหารที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับรูปแบบใน

การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบแผนใด ๆ เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้ตอบคำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร

การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับผล ต่อการ สื่อสาร
1. การเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ที่ง่ายขึ้นในปัจจุบันทำให้มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้จากร้านอาหาร	4.24	0.62	มากที่สุด
2. ปริมาณของจำนวนผู้เข้าชม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลให้ร้านอาหารสามารถพยากรณ์แนวโน้มลูกค้า และยอดขายได้	4.14	0.62	มาก
3. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความคิดสร้างสรรค์และมีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น	3.94	0.72	มาก
4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.98	0.69	มาก
5. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้าได้	4.13	0.70	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร (ต่อ)

การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับผลต่อการสื่อสาร
6. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.98	0.69	มาก
7. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้าได้	4.13	0.70	มาก
8. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้	4.02	0.69	มาก
9. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่พนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาในการให้บริการได้	3.92	0.70	มาก
10. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น	3.98	0.72	มาก
11. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายและได้ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้	4.47	0.64	มากที่สุด
12. การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารรับรู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการให้บริการได้	4.63	0.59	มากที่สุด
รวม	4.14	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.14) โดยข้อที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารรับรู้ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของการให้บริการได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขาย และได้ผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.47) การเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ที่ง่ายขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้จากร้านอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณของจำนวนผู้เข้าชม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลให้ร้านอาหารสามารถพยากรณ์แนวโน้มลูกค้า และยอดขายได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.14) รองลงมา ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านอาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้าได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.13) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ (มีค่าเฉลี่ย 4.02) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ร้านอาหารสามารถวางแผนการปฏิบัติการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.98) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ร้านอาหารเกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.94) และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่พนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาในการให้บริการได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการทั้ง 4 ร้านถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เจ้าของกิจการได้แสดงความคิดเห็นโดยสรุปพอเป็นสังเขปได้ดังนี้

ร้านอาหารบ้านตะเกียงดาวโดย คุณอนัญญา กล่อมขาว ร้านอาหารสวนข่อย โดย คุณชูชัย เจริญดำรงเกียรติ และร้านไอศกรีม V-VICH COFFEE & ICE SNOW โดย คุณสุวิษา บรรเจิดสกุล ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ ในปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ จะเน้นที่รสชาติ และราคา นั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้

บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ การมีโปรโมชั่นตามช่วงเวลาต่าง ๆ หรือแม้แต่การบริการที่ประทับใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า จนทำให้ลูกค้าต้องการที่จะบอกต่อ หรือสื่อสารข้อมูลสู่สังคมรอบข้างได้ และในปัจจุบันมีช่องทางในการสื่อสารที่ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ยิ่งทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสาร หรือบอกต่อได้ง่ายขึ้น ทั้งยังเป็นการโฆษณาร้านอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะสะดวก รวดเร็ว และไม่มีขีดจำกัด ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการที่ลูกค้าได้มีพฤติกรรมการถ่ายรูปจากกล้องดิจิทัล หรือโทรศัพท์มือถือของอาหารที่ลูกค้าได้รับ หรือการถ่ายรูปในมุมต่าง ๆ ของร้าน ซึ่งในอนาคตอันใกล้ ทางร้านมีแนวโน้มที่จะช่วยตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้า เช่นการปล่อยสัญญาณ Wi-Fi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรี มีการทำ Website หรือหาช่องทางอื่น ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

แต่ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็ดวัดนางชี โดย คุณสมพร เตชะอุมาสกุล ได้ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไปในบางมุมมอง โดยที่ทางร้านจะเน้นรสชาติ หน้าที่ในการจัดวางอาหาร และการจัดสถานที่แบบดั้งเดิม เป็นหลัก โดยไม่เน้นกระบวนการให้บริการ เพราะมีความเชื่อว่า “หากหน้าตาอาหารและรสชาติที่โดดเด่นแล้ว ลูกค้าก็สามารถบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ได้” เหตุที่ให้ความคิดเห็นเช่นนี้ เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวนั้น มักจะใช้เวลาไม่นานในการมาใช้บริการ แต่แต่ละครั้ง และอยากจะคงสภาพความดั้งเดิม ตั้งแต่บรรพบุรุษไว้ เพื่ออนุรักษ์ความเป็นตัวตนของร้านก๋วยเตี๋ยวเป็ดวัดนางชี

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้กับดัชนีการวัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด คือ ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting Capability) ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of Products and Service) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility) ด้านความสามารถทางทุนมนุษย์ (Human Capital Capability) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Capability) ด้านความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผงคลี [4]

ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยพบว่า ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องที่เป็นไปในทางเดียวกันกับผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยตลาด Lab42 [5] ที่ได้สำรวจพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้งานมือถือ ทั้งก่อนจะไปทานที่ร้าน ระหว่างทานอาหาร และหลังจากทานอาหาร ว่าคนส่วนใหญ่ใช้มือถือทำอะไรกันบ้าง

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการทั้ง 4 ร้าน คือ ร้านอาหารบ้านตะเกียงดาว โดย คุณอนัญญา กล่อมขาว ร้านอาหารสวนข่อยโดย คุณชูชัย เจริญ-ดำรงเกียรติ ร้านก้วยเตี่ยวเป็ดวัดนางชี โดย คุณสมุพร เตชะอุณาสุกุล และ ร้านไอศกรีม V-VICH COFFEE & ICE SNOW โดย คุณสุวิษา บรรเจิดสกุล ถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เจ้าของกิจการได้แสดงความคิดเห็น และให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพตลาดของร้านอาหารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในเบื้องต้น และจากผลการอภิปรายยังพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับอัจฉรา ทองศรี [6] ศึกษาเรื่อง “การศึกษาารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)” เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com ที่พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารจะเป็นไปในทางแนะนำภาพยนตร์ คิดเป็น 49.74% รองลงมาเป็น การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 28.57% และเล่าประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้พบจากการมาใช้บริการ คิดเป็น 21.69% และยังสอดคล้องกับชลลดา แสงเดือน [7] ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบส่งต่อ” ที่พบว่า บุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด ซึ่งจะส่งต่อให้เพื่อน เนื่องจากต้องการให้เพื่อน ๆ ได้รับข่าวสารเหมือนกับที่ตนเองได้รับและสามารถนำข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนกันได้ โดยเนื้อหาที่นิยมส่งต่อ่นั้นจะเป็นเรื่องที่ดีมีประโยชน์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความน่าสนใจในขณะนั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับณัฐชา หน่อทอง [8] ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบไวรัลของตราสินค้าดีแทค” พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบไวรัลเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะหากบริโภคได้พบและสัมผัสกับประสบการณ์ที่ประทับใจจะมีการบอกต่อหรือส่งต่อข้อมูลผ่านทางสังคมออนไลน์ได้

โดยอัตโนมัติ และ Pratten [9] ได้ศึกษาเรื่อง “The importance of waiting staff in restaurant service” พบว่า การประสบความสำเร็จของร้านอาหารได้นั้น ต้องมีพื้นฐานมาจากการที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดี เหมาะสมและเป็นที่ประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kasikorn Research Center. (2015). **Market Value of Thai Restaurant Business in 2015**. Retrieved March 2016, from <https://www.kasikornresearch.com/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary>.
- [2] Barnes, J. G., Dunne, P. A. and Glynn, W. J. (2000). “Self-service and technology: unanticipated and unintended Effects on customer relationships”, **Handbook of Services Marketing and Management**. Sage Publications, 89-102.
- [3] Oracle. (2012). “Creating a Superior Customer Experience Online”, **An Oracle White Paper**. (March 2012), 1-13.
- [4] Pongklee, A. (2005). **The Relationships between Marketing Effectiveness and Competitiveness Potentialities of Food and Drinks Business in Thailand**. Master’s Thesis, Mahasarakham University.
- [5] Online Marketing for Restaurant Businesses. (2012). **Mobile user Behavior in Restaurant**. Retrieved May 2015, from <http://www.promoterrestaurant.in.th/2012/05/smartphone-restaurant-behavior/>.
- [6] Thongsri, A. (2006). **The Study of Content and Uses of word-of-mouth Communication on Movies in Chalermthai Room**, www.pantip.com. Individual Project Report Master of Journalism, Thammasat University.
- [7] Sangduen, C. (2006). **Content Analysis and uses from Forwarded e-mail**. Individual Project Report Master of Journalism, Thammasat University.
- [8] Northong, N 2008). **Viral Marketing Communication of DTAC Brand**. Retrieved May 2015, from <http://mansci.tru.ac.th>.
- [9] Pratten, J. D. (2003). “The Importance of waiting staff in restaurant service”, **British Food Journal**. 105(11), 826.