

โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

SOCIAL COMMERCE FOR RESTAURANT

นฤศร มังกรศิลา¹
Narusorn Mangkornsila¹

¹สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Department of Food Service Industry, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakron
E-mail: narusorn.m@rmutp.ac.th

Received June 30,2021
Revised July 16,2021
Accepted August 6,2021

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และติดต่อสื่อสารระหว่างกันโซเชียลคอมเมิร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการในธุรกิจร้านอาหาร ด้วยกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหาร นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมิร์ซมาดำเนินการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจากความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบสารสนเทศสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้เป็นคลาวด์ คิทเชน ส่งผลดีต่อการจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วเพื่อรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการส่งอาหารภายในพื้นที่ให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการติดตาม ปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ

โซเชียลคอมเมิร์ซ ธุรกิจร้านอาหาร

ABSTRACT

The restaurant business creates values from using social commerce as there are more users and it is easily accessible. There are also interactions among users, information exchange, important trading information about products and services offered by the restaurant business through the strategy of creating brands for the restaurant business from public relations and advertisements. Advertising for social commerce encourages the restaurant business to build a good relationship its target group. Information and bodies of knowledge gained from public relations and advertisements on social commerce are analyzed to see trends in order to improve public relation plans. There should also be advertisements from creative thinking and information on social commerce should be made appropriate for users. The restaurant business operation should be transformed into cloud kitchen, which will benefit restaurant business operation in the digital age that requires convenient and fast order taking and delivery within the service area of the restaurant business. Social commerce users have choices to receive information from the restaurant business and other businesses they receive service from. The pattern of market communication should also be changed and integrated through social commerce in an effective way.

Keywords

Social Commerce, Restaurant

บทนำ

นวัตกรรม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน ลดต้นทุนการผลิต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ของประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารปรับตัว และขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์สในประเทศไทย จากปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์ส 52.72 ล้านคน คาดการณ์ว่าจนถึงปี 2568 มีจำนวนผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์ส 61.77 ล้านคน (Statista, 2021) จากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแบบออนไลน์ของประเทศไทย เลือกซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส ร้อยละ 40 ตลาดกลางออนไลน์ ร้อยละ 35 และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 25 โดยผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์สนิยมใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 58 ไลน์ และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ร้อยละ 35 และอินสตาแกรม ร้อยละ 21 สำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการที่นิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 56 และในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ร้อยละ 44 (Prachachat, 2564) เป็นโอกาสทางการตลาดบนโซเชียลคอมเมอร์สสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารบนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้ม

เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ค้นหาที่ตั้งของร้าน การส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลป้อนกลับจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2561)

การปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในช่วงวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเปิดครัวกลางเพื่อจำหน่ายอาหารในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ทันเวลาพอดีตรงตามความต้องการ เกิดความประทับใจ และบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Han, Xu, & Chen, 2018) เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันติดต่อสื่อสาร บอกต่อแนะนำ หรือทบทวนผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมอร์ซ

การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้สื่อที่ทันสมัย สร้างความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจร้านอาหาร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เหมาะสมบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ วางแผนการสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น คำพูด การใช้ท่าทาง กำหนดแนวทางการสื่อสารตามกลยุทธ์ และการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับการประชาสัมพันธ์ (ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี, 2559; ธนวุฒิ นัยโกวิท, 2561) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ การวิจัยและการวิเคราะห์ กำหนดนโยบาย การวางแผนการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 2 ระดับ ระดับแรก คือ การให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ หรือ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร และระดับที่สอง เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิต และเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (ณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี, 2559) การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องดำเนินการตามหลักการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหาร

2. การโฆษณา การขับเคลื่อนด้วยตราผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์ และบริการในยุคดิจิทัล เปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาแบบออนไลน์บนโซเชียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ธุรกิจร้านอาหารต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์จากตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับตราผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ (สมิทธิ์ บุญชูติมา, 2560) และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์เพื่อให้เกิดการโฆษณาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการได้ทันที (จารุยศ สุวรรณบัตร, 2560; Doha, Elnahla, & McShane, 2019)

สรุป การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร วางแผนการบูรณาการช่องทางการสื่อสารร่วมกัน และนำไปปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมิตร และการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มและผลกระทบ ธุรกิจร้านอาหารสามารถการประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline Advertising) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) ได้แก่ การค้าขายออนไลน์ หรือการทำธุรกิจร้านอาหารยังใช้เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่าจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันในโซเชียลคอมเมิร์ซ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และบริการในธุรกิจร้านอาหาร (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2019)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจร้านอาหารได้โดยตรงผ่านช่องทางการสนทนาแบบออนไลน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ และบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในกลุ่มผู้ใช้บริการ พนักงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร มีกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เชิงรุก ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความรู้บุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารทุกแผนก ป้องกันเหตุการณ์ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารในอนาคต ตามแผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหาร เช่น ธุรกิจร้านอาหารใส่ใจผู้ใช้บริการด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้น้ำมันดอกทานตะวันในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ และรณรงค์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ และรักษาสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เชิงรับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง และลดความรุนแรงจากผลกระทบการเผยแพร่ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้เชิงลบ เช่น ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์ บุฟเฟต์ให้บริการในช่วงวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความตระหนักที่ธุรกิจร้านอาหารมีต่อมาตรการความปลอดภัยของอาหาร และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ กำหนดให้พนักงานทุกคนสวมชุดป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลอดการให้บริการภายในร้าน เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สนับสนุนให้เกิดการรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา** ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารได้ประโยชน์ เชื่อมโยงผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Wang, Lin, & Spencer, 2019) เช่น ผู้ใช้บริการต้องการค้นหาธุรกิจร้านอาหารที่ใช้เนื้อวากิวมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร สามารถดาวโหลดตำรับอาหารที่ทำมาจากเนื้อวากิวได้ฟรี เกิดการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นต้น

2. **พาดหัวให้น่าสนใจ ต้องพาดหัวให้กระชับ** ใช้คำที่เร้าความสนใจ และใช้ตัวอักษรที่ดึงดูด ในโฆษณาต้องมีจุดสนใจ และวิดิทัศน์ต้องดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มต้น โดยใน 5 วินาทีแรกจะเป็นช่วงที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการติดตามเนื้อหาการโฆษณาผ่านทางวิดิทัศน์ ควรทำวิดิทัศน์ที่น่าสนใจตั้งแต่เริ่มต้น (Doha et al., 2019)

3. **ตัวอักษรต้องอ่านง่าย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเป้าหมาย** เนื่องจากตัวอักษรที่ใช้ดูสบายตา ใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลกตาชวนให้เกิดความสนใจ เนื่องจากผู้จัดทำสื่อโฆษณาบนโซเชียลคอมเมิร์ซต้องคำนึงถึงการเห็นโฆษณาในครั้งแรกของผู้ใช้บริการ และมีคำอธิบายที่ชัดเจน การลงโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ(Wang, Chen, Ou, & Ren, 2018)

4. **ช่องทางการติดต่อสื่อสารของธุรกิจร้านอาหาร** การลงโฆษณาต้องกำหนดช่องทางการติดต่อ โดยใส่ช่องทางหลักให้กับโฆษณา และช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารของธุรกิจร้านอาหารที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการค้นหาช่องทางการติดต่อสื่อสารได้ทุกช่องทาง (Tang & Zhang, 2018; Huang, & Benyoucef, 2017)

5. **ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของธุรกิจร้านอาหาร** เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ง่าย และโซเชียลคอมเมิร์ซควรมีหน้าเว็บไซต์การนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร (Friedrich, Schlauderer, & Overhage, 2019; Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2019) ผู้จัดทำสื่อโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซต้องคำนึงถึงการกำหนดลิงค์เว็บไซต์หลักของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจร้านอาหาร

6. **บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลคอมเมิร์ซ** เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสื่อที่มีชื่อเสียง ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในช่องทางการสื่อสารในโซเชียลคอมเมิร์ซของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารเกิดการรับรู้ (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2020; Bhattacharyya & Bose, 2020) การโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซด้วยการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อที่มีชื่อเสียงในโซเชียลคอมเมิร์ซ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างรวดเร็วมากกว่าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และยอมรับผลิตภัณฑ์ และบริการ

สรุป กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารจากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จากการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดที่หลากหลาย และสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมิร์ซมาทำการวิเคราะห์แนวโน้ม เพื่อการปรับปรุง

แผนการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ ไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจร้านอาหาร

การออกแบบสารสนเทศสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ

การประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจร้านอาหารเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหาร และเกิดการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจากเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ (Kizildag, Altin, Ozedmir, & Demirer, 2017; ศุภย์วิจิตรกรไทย, 2560)

โซเชียลคอมเมิร์ซขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารให้เกิดความรวดเร็ว เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ใช้บริการเนื่องจากมีโครงสร้าง และระบบการให้บริการที่สะดวก รวมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา ของผู้ใช้บริการแต่ละคน จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ (Cui, Mou, Liu, 2018) โซเชียลคอมเมิร์ซสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

1. โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา วิทยาการคอมพิวเตอร์ และการตลาดบริการ โดยเป็นการพัฒนาโครงสร้าง และระบบการใช้งานในโซเชียลคอมเมิร์ซให้ดีขึ้น เพื่อลดช่องว่างเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ และมีจุดประสงค์หลักในการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมกับธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น และบอกต่อแบบปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซที่เรียกว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) (Ahmad & Laroche, 2017; Han et al, 2018; Osatuyi & Qin, 2018)

2. โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารสนเทศกับการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่พร้อมจะตัดสินใจซื้อได้เข้ามาเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารทุกช่องทางแบบบูรณาการกับผู้ใช้บริการ (Basu, 2018; Osatuyi, & Qin, 2018; Charlton & Cornwell, 2019) ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Making Process) ได้สะดวกสบายมากขึ้น

เนื่องจากสารสนเทศพร้อมให้ผู้ใช้บริการได้ค้นหาเหตุและผลของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ นั้นได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม โดยข้อมูล หรือสารสนเทศที่ใช้ในการทบทวน (Review) ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจร้านอาหารในอุตสาหกรรมบริการอาหารจะต้องนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อ และ

แบ่งปันข้อมูล หรือสารสนเทศต่างๆ เหล่านั้นในทุกช่องทางทันทีเช่นกัน โดยระดับในการออกแบบสารสนเทศสำหรับโซเซียลคอมเมอร์ซีมี 3 ด้าน (Liang, Turban, 2011; Yagci and Das, 2018; Osatuyi & Qin, 2018) ดังนี้

1. มีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมสารสนเทศที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เป็นเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. มีความครบถ้วน คือ คุณค่าที่ได้จากการสารสนเทศที่โซเซียลคอมเมอร์ซีได้จัดเตรียมไว้ให้ ผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในการเลือกซื้อ เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ที่ผู้ให้บริการพำนักอยู่ได้พร้อมกัน (Lin, Li, & Wang, 2017; Yagci & Das, 2018) เป็นเรื่องง่ายในการเปรียบเทียบธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที
3. มีความสัมพันธ์ คือ การสร้างความเชื่อมโยงกันของเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ บนโซเซียลคอมเมอร์ซี โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ และความสนใจของผู้ออกแบบเนื้อหาในโซเซียลคอมเมอร์ซีตามประสบการณ์ที่เคยได้จัดเตรียมสารสนเทศมา (Charlton & Cornwell, 2019; Han, Xu & Chen, 2018) เช่น คำค้นสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงคำค้นใกล้เคียงที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ในโซเซียลคอมเมอร์ซีสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารยุคดิจิทัล

ธุรกิจร้านอาหารในอุตสาหกรรมบริการต้องการพัฒนากระบวนการจัดการธุรกิจร้านอาหารให้ทันสมัย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหาร คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่สนใจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีบนโซเซียลคอมเมอร์ซีของธุรกิจร้านอาหาร ให้มีความสำคัญกับการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นต่อ ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหาร โดยมุ่งไปที่การใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ที่สื่อสารด้วยสื่อที่หลากหลาย การสนทนาด้วยแชทบอท และการตลาดอัตโนมัติช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารรับคำสั่งซื้อได้ตลอดเวลา เพิ่มโอกาสสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบนโซเซียลคอมเมอร์ซี ดังนี้

1. **การตลาดคอนเทนต์** การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนโซเซียลคอมเมอร์ซี เพื่อวิเคราะห์ข้อความ หรือภาพอาหารสู่การแสดงผลข้อมูลสำคัญทางด้านโภชนาการ หรือข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบของธุรกิจร้านอาหารผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซี แต่ปัญหาการดำเนินการตลาดคอนเทนต์ของธุรกิจร้านอาหาร คือ การโพสต์ข้อความ หรือภาพอาหาร แต่ไม่ได้นำข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้จากผู้ใช้บริการ นำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยข้อความ หรือภาพอาหารจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอน ส่วนประกอบ และวิธีการปรุงอาหารสามารถอธิบาย หรือเขียนเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถกำหนดรูปแบบการสร้างคอนเทนต์บนโซเซียลคอมเมอร์ซีด้วยปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการเขียนบทความที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร รองรับประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลที่ดี และเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ บทความการสอนปรุงอาหาร การออกแบบรายการอาหาร การทบทวน ธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยม

2. การปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาบน โซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหารที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้อมูลมหัต (big data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง สามารถนำผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจร้านอาหารแบบอัตโนมัติ เช่น การขายกาแฟเย็นช่วงหน้าร้อนของสตาร์บัคส์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสภาพอากาศ และความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคในช่วงหนึ่งวันทำการที่เปิดร้านขายกาแฟ กำหนดการส่งเสริมการขายด้วยปัญญาประดิษฐ์บนโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ และความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน จนถึงปิดร้าน หรือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และเบเกอรี่แบบอัตโนมัติผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

3. การสนทนากับลูกค้าด้วยแชทบอท เพื่อสอบถามข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์ด้วยเสียง ข้อความ การค้นหาด้วยภาพ และการให้ความรู้กับผู้ใช้บริการด้วยวิดีโอการสอนการปรุงอาหาร หรือ กิจกรรมอื่น ๆ ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหาร ประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อทดแทนแรงงานจากคน มีความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม หรือข้อสงสัยจากผู้ใช้บริการได้ในระยะเวลานาน ได้ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ให้บริการแชทบอทที่นำปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่เหมาะสม การเรียนรู้เชิงลึกของปัญญาประดิษฐ์ในแชทบอทจะต้องมีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลา ถามตอบแบบเป็นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพิ่มโอกาสในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซ หรือช่องทาง การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

4. การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ดำเนินการระหว่างธุรกิจร้านอาหารร่วมกับ ผู้ขายปัจจัยการผลิตของธุรกิจร้านอาหาร มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสั่งซื้อ วัตถุดิบผ่านปัญญาประดิษฐ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิต ส่วนแผนกครัวของธุรกิจร้านอาหารรับคำสั่งซื้อ อาหารได้โดยตรงผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหาร ปรับรูปแบบธุรกิจร้านอาหารเป็นครัว กลาง หรือคลาวด์ คิทเชน (cloud kitchen) จึงเป็นรูปแบบธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลที่เหมาะสม กับการลดต้นทุนการผลิต และสร้างพื้นที่ครัวและอุปกรณ์ครัวให้เช่าสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการ ขยายสาขาของธุรกิจร้านอาหาร สามารถปรุงอาหารหลายประเภทจากผู้ให้บริการ และปรุงอาหาร โดยใช้พื้นที่ครัว และอุปกรณ์ครัวร่วมกัน (Sharda, 2021)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล และช่วงวิกฤตโควิด-19 ควรให้ความสำคัญกับ รูปแบบการจัดการครัวที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ลดต้นทุนการผลิต การจ้างพนักงาน และเพิ่มช่องทางใน การจำหน่ายในพื้นที่ให้บริการที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ สร้างรายได้ให้ธุรกิจร้านอาหาร และตอบสนอง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสั่งซื้ออาหารเพื่อรับประทานที่บ้าน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับรูปแบบการ

ดำเนินงานเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และในช่วงวิกฤตการระบาดไวรัสโควิด-19 สามารถแบ่งประเภท และคุณลักษณะสำคัญของคลาวด์ คิทเชน 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภท ประโยชน์ และคุณลักษณะสำคัญของคลาวด์ คิทเชน

ประเภท	ประโยชน์	คุณลักษณะ
ครัวกลางกระจายผลิตภัณฑ์	ลดต้นทุนเกี่ยวกับพื้นที่ครัว ขนาดการขยายธุรกิจร้านอาหาร และมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนสาขา หรือร้านอาหารในเครือธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก	ครัวกลางที่เตรียมอาหารกึ่งปรุงพร้อมรับประทาน นำส่งไปยังร้านอาหารที่เป็นสาขา หรือร้านอาหารในเครือธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก เพื่อนำอาหารไปปรุงก่อนจำหน่าย
ครัวกลางขนาดกะทัดรัด	สะดวกในการปรุงอาหาร และจัดการดำเนินการส่งอาหาร	ครัวที่มีขนาดเล็ก ไม่จำกัดที่ตั้ง อาจเป็นที่บริเวณลานจอดรถ โรงรถ บริเวณที่เก็บของ ตู้คอนเทนเนอร์ หรือพื้นที่อื่นๆ
ครัวกลางรับจ้างเหมาจากภายนอก	ธุรกิจร้านอาหารได้รับความสะดวกสบายจากการจ้างเหมา เพื่อมุ่งรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า หรือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว	ครัวที่จ้างหน่วยงานภายนอกมาดำเนินการจัดการงานครัวทั้งหมด ตั้งแต่การเตรียมอาหาร การจัดการกิจกรรมทุกอย่างที่ส่งมอบไปยังลูกค้า พ่อครัวที่ได้จากการจ้างเหมาภายนอก
ครัวกลางอิสระ	เหมาะสำหรับการทำอาหารจากที่บ้าน หรือพื้นที่เฉพาะของธุรกิจร้านอาหาร ปรุงอาหารตามคำสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์	ครัวอิสระมีสถานที่ตั้งแยกออกมา อยู่ตามลำพัง ปรุงอาหารขายตามคำสั่งอาหาร และธุรกิจร้านอาหารใช้บริการแอปพลิเคชันอื่น ๆ ร่วมด้วย

สรุป คุณลักษณะของคลาวด์ คิทเชน ทั้ง 5 ประเภท คือ ครัวกลางกระจายผลิตภัณฑ์ ครัวกลางขนาดกะทัดรัด ครัวกลางเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีระบบครัว และการสั่งซื้อออนไลน์ของตนเอง ครัวกลางรับจ้างเหมาจากภายนอก และครัวกลางอิสระ ส่งผลดีต่อการจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และการส่งอาหารภายในพื้นที่ให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร

โซเชียลคอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

โซเชียลมีเดียจากเดิมเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการติดต่อสื่อสารกับเครือข่ายผู้ใช้บริการเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยน มาสู่การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของธุรกิจร้านอาหารแบบออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีรูปแบบการติดต่อสื่อสาร และการจัดจำหน่ายในโซเชียลคอมเมอร์ซ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ โซเชียลคอมเมอร์ซประเภทหนึ่งได้รับความนิยมของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง และเฟซบุ๊กมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เพื่อติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจร้านอาหาร (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algsheimer, 2009) เช่น การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของธุรกิจร้านอาหารเรส-คิวคาเฟ่ รับคำสั่งซื้ออาหารจากช่องทางกาสิโนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ถ่ายทอดสดการปรุงอาหารสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการปลูกผักออร์แกนิก เป็นต้น

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถการส่งข้อความสั้น (Short Message) ไปสู่ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารพิมพ์ข้อมูลได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง และทวิตเตอร์มีฟังก์ชันใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการแทรกสื่อบันทึกเสียง รูปภาพ วิดีทัศน์ได้ ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่ชื่นชอบ ต้องกดปุ่มติดตาม (Following) ทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ และคุณค่าของตราสัญลักษณ์ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง (Wang, 2020; Puerta, Laguna, Vidal, Ares, Fiszman Conceptualizacion, & Tárrega, 2020) เช่น ผู้ใช้บริการต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจร้านอาหาร ข้อความสั้นที่ธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับความรู้ทางการด้านเครื่องดื่ม และรายการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารเฟสตาบักส์ เป็นต้น

3. อินสตาแกรม (Instagram) คือ โซเชียลคอมเมิร์ซความนิยมสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก เนื่องจากใช้งานง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ทั้งสองช่องทาง การตกแต่งภาพก่อนโพสต์ในอินสตาแกรม (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013; Yu, & Sun, 2019) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารได้ทันที เป็นการแบ่งปันรูปภาพที่ธุรกิจร้านอาหารต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้ใช้บริการ เช่น กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ของธุรกิจร้านอาหาร คอปเปอร์ บุฟเฟต์ ที่จัดตกแต่งภายในร้านใหม่ การใส่ชุดป้องกันไวรัสโควิด-19 ระหว่างการให้บริการของพนักงาน ภาพผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เป็นต้น

4. ยูทูบ (Youtube) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านวิดีโอ ทำให้การติดตามการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในธุรกิจร้านอาหารสามารถทำได้สะดวก ผู้ใช้บริการยูทูบเมื่อเข้ามาชมวิดีโอในยูทูบแล้ว เกิดความสนใจและอยากแบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ สามารถแบ่งปันวิดีโอนี้ไปยังโซเชียลคอมเมิร์ซอื่น ๆ ได้

5. ไลน์ (Line) และไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line OA) เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ การมอบส่วนลดในการรับประทานอาหาร มา 4 จ่าย 3 เงื่อนไขทางการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารต้องการให้เกิดการตอบสนอง ผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร จากนั้นพิมพ์คำว่า come4pay3 ในช่องสนทนาของโซเชียลคอมเมิร์ซที่ธุรกิจร้านอาหารกำหนด รอให้ธุรกิจร้านอาหารพิจารณาตามเงื่อนไข ถ้าตรงตามเงื่อนไขก็จะได้รับสิทธิการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารไปทันที

สรุป ผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการติดตาม ธุรกิจร้านอาหารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสร้างสรรค์ การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซที่เหมาะสมส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องเป็นไปตามวิธีการสร้างคุณค่าของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ใช้บริการในโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจากตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืน

สรุป

โซเชียลคอมเมิร์ซสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจร้านอาหาร สามารถสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสั่งซื้อรวมทั้งชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่างๆ ได้ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้นวัตกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการลดต้นทุนในการใช้ทุนมนุษย์ที่ไม่จำเป็นจนทำให้ธุรกิจร้านอาหารสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องเร่งปรับตัวให้เกิดการรับรู้ และประยุกต์ใช้นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหาร ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น เพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร โดยมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาในโซเชียลคอมเมิร์ซ และค้นหาวិธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้ให้บริการแต่ละคน กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ วิถีชีวิตของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไปในทุกกิจกรรมจะต้องใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือแนะนำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- จารย์ศ สุวรรณบัตร. (2560). *โฆษณา ข่าวดัง*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2561). *หลักการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดีจาก
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลคอมเมิร์ซในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารจันทร์เกษมสาร*,
24(46), 65-81.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, 19 ธันวาคม). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี*.
สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages>
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี:
21 เซ็นจูรี่.
- อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิด
ผู้บริโภคในโลก
ไร้รอยต่อ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand
words:
an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social
commerce construct. *International Journal of Information Management*. 37,
202-213.
- Basu, S. (2018). Information search in the internet markets: Experience versus search
goods.
Electronic Commerce Research and Applications. 30(1), 25-37.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on
purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision
Support Systems*, 138.
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing
partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business
Research*, 100, 279-298.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of electronic word of
mouth: the adoption of online opinions in online customer communities.
Internet Research, 18(3), 229-247.
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). *Knowledge mapping of social commerce research: a
visual analysis using CiteSpace*. Springer Science+Business Media.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algsheimer, R. (2009). Communal service
delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3
communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking.
Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 307-327.

- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(1), 38-50.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 25, 40-58.
- Kizildag, M., Altin, M., Ozedmir, O., and Demirel, I. (2017). What do we know about social media firms' financial outcomes so far?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 39-54.
- La Rose, J. T. (2013). *Reading YouTube for social work* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global database. (UMI No. 3666099)
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and trends. *International Journal of Information Management*. 37, 190-201.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- Osatuyi, B., & Qin, H. (2018). How vital is the role of affect on post-adoption behaviors? An examination of social commerce users. *International Journal of Information Management*. 40, 175-185.
- Prachachat. (2564, 1 กรกฎาคม). ขำขัน โซเชียลคอมเมิร์ซ ช้อปไลน์ผุดพีเจอรี่ใหม่. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages>
- Puerta, P., Laguna, L., Vidal, L., Ares, G., Fiszman Conceptualizacion, S., & Tárrega, A. (2020). Co-occurrence networks of Twitter content after manual or automatic processing. A case-study on "gluten-free. *Food Quality and Preference*, 86.
- Sharda, N. (2021, July 23). *Serving food from the cloud: financial growth strategy*. Retrieved from <http://www.toptal.com>
- Statista. (2021, July 1). Number of social network users in selected countries in 2020 and 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40.
- Tang, J., & Zhang, P. (2018). The impact of atmospheric cues on consumers’ approach and avoidance behavioral intentions in social commerce websites. *Computers in Human Behavior*.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, J. (2018). Media or Message, Which is the King in Social Commerce?: An Empirical Study of Participants’ Intention to Repost Marketing Messages on Social Media. *Computers in Human Behavior*.
- Wang, X. (2020). *What tweets and retweets on twitter can tell for the restaurant industry: A big-data approach* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations & Theses database. (UMI No. 27834685)
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers’ perception of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*. 45, 163-175.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2019). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.
- Yagci, A. I. & Das, S. (2018). Measuring decising-level information quality in online reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30(1), 102-110.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO’s creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)



Name and Surname: Narusorn Mangkornsila
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakron
Field of Expertise: Modern Management, Information Technology, Hospitality Industry, MICE Management, Event Management, Customer Relationship Management
Address: 107/64 Moo. 10 Ratchapruk Rd.
 Bangkrang Sub-District Muang Nonthaburi 11000