

**กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก
ในจังหวัดเพชรบูรณ์**

Online Marketing Strategies Affecting the Success of Small Restaurant
Businesses in Phetchabun Province

ธนาภรณ์ พวงเฟื่อง

Thanaphon Phuangfueang

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Undergraduate Student, Management Program, Faculty of Management Science,
Phetchabun Rajabhat University, Thailand.

Corresponding author e-mail : thanaphon2231@gmail.com โทร : 0806287608

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Lecturer of Faculty of Education, Phetchabun Rajabhat University

e-mail : thakurn.anu@pcru.ac.th โทร : 0813576171

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ใช้และวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของ กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์; ความสำเร็จของธุรกิจ; ร้านอาหารขนาดเล็ก

ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors, online marketing strategies, and the success of small restaurant businesses in Phetchabun Province. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 small restaurant entrepreneurs in Phetchabun Province, selected using cluster random sampling. Data were collected through questionnaires, and the statistical methods used for data analysis included mean and standard deviation. The research findings revealed that the overall level of opinions regarding online marketing strategies was moderate. When considered by individual factors, the customer communication channel focus was at a moderate level, the timely market responsiveness was at a moderate level, and the ability to learn from competitors was also at a moderate level. In addition, the overall level of opinions regarding the success of small restaurant businesses in Phetchabun Province was at a moderate level.

Keywords: Online Marketing Strategies; Success of business; Small Restaurant Enterprises;

บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหาร ที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ (ธัญญรัตน์ ไทยโกฏ, 2568) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กยังพบข้อจำกัดในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นระบบ การขาดการติดตามและเรียนรู้จากคู่แข่ง และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาดไม่ทันเวลา ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ (Chusripat & Chailom, 2022) ดังนั้น จึงมีความสำคัญที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการ

พัฒนาการตลาดออนไลน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

จากการสรุปดังกล่าว การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการทำความเข้าใจความคิดเห็นและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา และความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (Chusripat & Chailom, 2022) ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบูรณ์ (Chusripat & Chailom, 2022) อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างเหมาะสมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

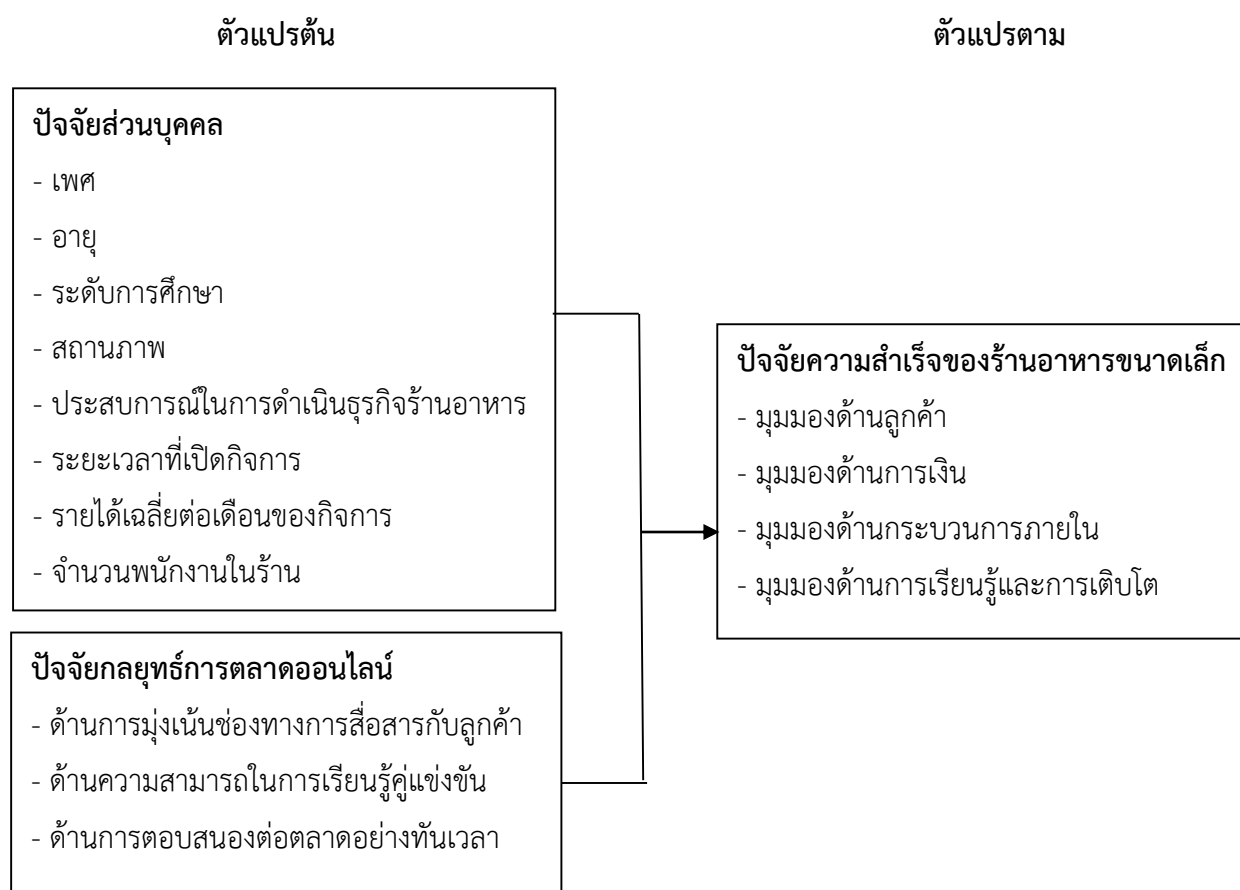
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง และการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดตามและวิเคราะห์คู่แข่ง ตลอดจนปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม (พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์, 2564) สำหรับความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ผู้วิจัยใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) ของ Kaplan และ Norton ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างรอบด้าน โดยพิจารณาความสำเร็จใน 4 มิติ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต แนวคิดดังกล่าวช่วยให้สามารถประเมินความสำเร็จของธุรกิจได้มากกว่าการพิจารณาผลลัพธ์ทางการเงินเพียงด้านเดียว และครอบคลุมทั้งผลการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประสิทธิภาพของกระบวนการภายใน และความสามารถในการพัฒนาธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1996) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และแนวคิด Balanced Scorecard มาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และ

ความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ทราบว่าการกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ด้านใดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารขนาดเล็กได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนสถานประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ 1,379 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก Morgan DW.(1970) มีจำนวน 302 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัยและวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of items-Objective Concruency: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.66-1.00 จากนั้นทดลองใช้ (try-out) กับจำนวนสถานประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คนจากนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประสานงานของแต่ละสถานประกอบการและขอความกรุณาติดตามทวงถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ในเดือนสิงหาคม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และมีความเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และสถิติเพื่อตรวจสอบ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ได้แก่การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคล และ กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร 4-6 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมามีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร 1-3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดกิจการ 1-3 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมามีระยะเวลาที่เปิดกิจการ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีระยะเวลาที่เปิดกิจการ 7-10 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 50,001-100,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 100,001-200,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการมากกว่า 300,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 6-10 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมามีจำนวนพนักงานในร้าน 1-5 คน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีจำนวนพนักงานในร้าน 11-20 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถรายงานเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า	3.40	1.34	ปานกลาง
2.ปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง	3.00	1.38	ปานกลาง
3.ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา	3.12	1.41	ปานกลาง
รวม	3.17	1.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 และปัจจัยด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 1.38 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก (SMEs) ในจังหวัดเพชรบูรณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านลูกค้า	3.11	1.39	ปานกลาง
2.ปัจจัยด้านการเงิน	3.08	1.43	ปานกลาง
3.ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน	3.03	1.41	ปานกลาง
4.ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโต	3.29	1.41	ปานกลาง
รวม	3.12	1.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโต อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39 ปัจจัยด้านการเงิน อยู่ในระดับปาน

กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43 และปัจจัยด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 1.41 เป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านอาหารขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากช่องทางออนไลน์ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์ (2564) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร ให้ความรู้ และเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล นิตพงษ์ สงศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช (2563) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นการวางแผนการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า ร้านอาหารขนาดเล็กมีการให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของร้านอาหารขนาดเล็ก

ความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์กรให้สามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูง แม้ว่าผลการดำเนินงานด้านอื่นๆ จะยังอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ของ Kaplan และ Norton (1992, 1996) ซึ่งเสนอว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ควรประเมินจากผลลัพธ์ทางการเงินเพียงด้านเดียว แต่ควรพิจารณาอย่างสมดุลจาก 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) โดยมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้

บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน มีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการดำเนินงาน และมีบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กร อันจะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการภายใน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีในระยะยาว นอกจากนี้ แนวคิดของ Nørreklit, Kure และ Trenca (2018) ยังอธิบายว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างรอบด้าน โดยสร้างความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน รวมทั้งเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ระยะสั้นกับระยะยาวขององค์กร ดังนั้น การที่ผลการวิจัยพบว่าด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจึงสะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดเพชรบูรณ์ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร การเรียนรู้ และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาวตามแนวคิด Balanced Scorecard

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เมนูอาหาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรติดตามและศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบกลับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการติดตามแนวโน้มของตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความสำเร็จของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อช่วยปรับปรุงและพัฒนาการบริการของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก
2. งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการประจำ หรือผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และ ความต้องการ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สมบูรณ์และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้จริงมากกว่าการใช้เพียงข้อมูลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญารัตน์ ไทยโกฏ, (2568). การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านร้านอาหารในการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(3), 1193–1210. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.288314>
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และ สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กร ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย The Relationships between Online Marketing Strategy and Organizational Success of Tourism Businesses in Thailand. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 91-93. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241517/164105>
- พนาวลัย ชูศรีพัฒน์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (DSpace at Mahasarakham University). <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1501/1/62010991005.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ จังหวัดเพชรบูรณ์*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://shorturl.asia/Ktyjm>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2566). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2566*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). <https://shorturl.asia/u25Ol>
- Chusripat, P., & Chailom, P. (2022). Factors of Successful Online Marketing Strategy to Food Distribution SMEs. *Journal of Distribution Science*, 20(12), 71–79. <https://doi.org/10.15722/jds.20.12.202212.7>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*.
- Nørreklit, H., Kure, N., & Trenca, M. (2018). *Balanced Scorecard. The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-6.