

**ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย**

**EFFECTS OF CONTENT MARKETING STRATEGY FOR SOCIAL MEDIA
ON MARKETING SUCCESS OF RESTAURANT BUSINESS ONLINE IN THAILAND**

วีรพงษ์ ศรีบุตรตา¹ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ และ นริศรา สัจจงพงษ์¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Veerapong Sributta¹ Areerat Pansuppawatt¹ and Narissara Sujchaphong¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 21, 2022; Revised: July 29, 2022; Accepted: September 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 242 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ความสำเร็จทางการตลาด, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the relationship and impact of social media content marketing strategies on the marketing success of online restaurant business in Thailand. The research tool was a questionnaire by collecting data from 242 online restaurant operators in Thailand as a sample group. The statistics used in the data analysis were multiple correlation analysis. and multiple regression analysis. The results showed that Social Media Content Marketing Strategy accuracy and reliability Building relationships with online customers and up-to-date content had is a positive relationship and impact on marketing success. Therefore, online restaurant operators in Thailand should focus on formulating content marketing strategies on social media especially accuracy and reliability building relationships with online

customers and up-to-date content To be able to develop oneself in accordance with the lifestyle and needs of customers. This allows businesses to compete for more market share.

Keyword: marketing strategies, social media, marketing success, online restaurant business entrepreneurs

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ทุกคนให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่รีบเร่ง สะดวก และรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนในการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) เผยว่า ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจร้านอาหาร อาจมีการขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 จากปี พ.ศ. 2563 แต่ด้วยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับการบริการเฉพาะหน้าร้านมาให้บริการในรูปแบบฟู้ดเดลิเวอรี่ และพัฒนากระบวนการขายให้เป็นแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต คู่แข่งก็ย่อมเพิ่มขึ้นตามมาด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตนเอง เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การมีบทบาทของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าถึงตัวลูกค้าและนำเสนอข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ปัจจุบันเน้นการใช้งานของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ ประสบความสำเร็จทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง กระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ด้วยวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้น ๆ หากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น จะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Seyyedamiri and Tajrobehkar, 2019) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย แม่นยำ สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ 2) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่oprะสานงาน สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการ และตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า 3) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) หมายถึง การสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบัน มีการอัปเดตตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) หมายถึง ข้อมูลลูกค้าที่อยู่ในระบบของธุรกิจมีการถูกป้องกันการเข้าถึงจากคนภายนอก โดยมีการติดตั้งซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยและมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด (Maltz, Shenhar and Reilly, 2003) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) หมายถึง ผลลัพธ์การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจากการขายและประชาสัมพันธ์ เน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลัก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย 2) ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) หมายถึง ผลของการสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก มีการปรับปรุงตามคำติชม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ เป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) หมายถึง ผลของรายได้ธุรกิจมีความสามารถในการบริหารต้นทุน สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้มีกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเติบโตของยอดขาย ต้นทุนของการขายลดลง รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดของธุรกิจมีรายรับสูงขึ้น นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการและประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ

แบบจำลองตามภาพที่ 1 และมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 3,131 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 346 แห่ง โดยเปิดตาราง คือ Krejcie and Morgan (1970) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.886 ถึง 0.976 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair and others (2006) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยมหาสารคามเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 242 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 242 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 60.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่

ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ แล้วดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MST	ARS	BOC	UCS	SIM	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.38	4.06	4.11	4.27	
S.D.	0.58	0.61	0.75	0.75	0.67	
MST	-	0.668*	0.725*	0.666*	0.527*	
ARS		-	0.739*	0.591*	0.615*	2.323
BOC			-	0.675*	0.716*	3.158
UCS				-	0.648*	2.085
SIM					-	2.328

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.085 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527 - 0.725 จากนั้น ได้

ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จทางการตลาด (MST) ได้ดังนี้

$$MST = 1.058 + 0.240ARS + 0.322BOC + 0.249UCS - 0.119SIM$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จทางการตลาด (MST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=94.489$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.608 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จทางการตลาด (MST) ปรากฏผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.058	0.183	5.786*	<0.0001
ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ(ARS)	0.240	0.059	4.104*	<0.0001
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์(BOC)	0.322	0.055	5.844*	<0.0001
ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS)	0.249	0.045	5.552*	<0.0001
ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM)	-0.119	0.053	-2.238*	0.026
F = 94.489 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.608				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (ARS) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (BOC) และด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (UCS) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) สำหรับด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (SIM) มีผลกระทบเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม (MST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุน การโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจาก การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญและตระหนักอยู่เสมอว่าข้อมูลเนื้อหาที่สื่อสารออกไปต้องมีความถูกต้อง และแม่นยำ ตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) พบว่า วงอุตสาหกรรมแฟชั่นจำเป็นต้องปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการขายแบบออนไลน์ มุ่งการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามสินค้านั้น ๆ การเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของสินค้าอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ค้นเคย และรู้สึกสนใจที่จะครอบครองสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีทางชีวภาพ และการตัดสินใจอันเป็นการสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ศรีวรรณ (2560) พบว่า ธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสถานที่เสมือนจริงบนโลกออนไลน์ที่ลูกค้าได้มีการเลือกสินค้าผ่านช่องทาง ๆ ที่ธุรกิจได้สร้างขึ้นมา โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้มีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยเมื่อลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจ ซึ่งงานวิจัยนี้พิสูจน์ได้ว่าข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนสามารถอยู่และรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ายังช่วยให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อทำให้มีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานัดดา วงศ์ศิริ (2564) พบว่า ความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจกับลูกค้า หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภุต เงินอินตะ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างให้เปิดใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างคามพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากใน การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและรูปแบบของ ช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าธุรกิจยังคงมีการดำเนิน กิจการและเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ผ่านระบบยังมีความเสถียร ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการ และใช้งานได้ง่ายผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีโอกาสเป็นผู้นำในตลาดการแข่งขัน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด (2563) พบว่า นักการตลาดต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อ ปรับเนื้อหาและเลือกใช้วิธีสื่อสารที่เหมาะสม โดยข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอต้องดำเนินการให้เป็น ปัจจุบันตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันและการ นำเสนอในช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูลต้อง สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมร่วมกับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) พบว่า ผู้ประกอบการ ธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีการแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ทุก ครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวของข้อมูล อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบ แอปพลิเคชันให้มีความเสถียรสามารถรองรับการค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการรับรู้ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ในระยะเวลาที่สั้นลง ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการ ธุรกิจต้องตระหนักถึงความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูลอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทางไปยังลูกค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้เอง ข้อมูลที่นำเสนอควรต้อง สามารถดึงดูดลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเห็น และต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ โดยส่งเสริมการ พัฒนาระบบการสร้างรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งมอบความรู้สึกที่ดีและความ จริงใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดีมีส่วนช่วยให้เกิดลูกค้าใหม่และยังช่วยให้ ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย โดยมีการอัปเดตข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและข้อมูลที่นำเสนอตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความเสถียรสามารถประมวลผลการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อขยายโอกาสในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการศึกษาที่หลากหลาย ครอบคลุมในทุกธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป

2.2 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน เพื่อธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางและพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **ข้อมูลนิติบุคคล**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic/index>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน มกราคม 2565**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2565/T26/T26_201902.pdf.
- ชานันต์ตา วงศ์ศิริ. (2564). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). **การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 177 – 189.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). **โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กธนาคารชั้นนำ**. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 256–266.
- ธนกฤต เงินอินตะ. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 15(2), 154 – 167.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปีเสือพลิกโต 5-9.9% ฝ่า “โอมิครอน”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-835610>.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่. **Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology**, 5(2), 239–254.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. (4th ed.). USA : John wiley and Sons.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis (6 ed.)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement**, 30(3), 607-610.
- Maltz, A. C., Shenhar, A., and Reilly, R. R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard:: Refining the Search for Organizational Success Measures. **Journal of Long Range Planning**, 36(2003), 187–204.
- Seyyedamiri, N., and Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. **Journal of Entrepreneurship**, 16(1), 1–17.