

ช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจ
เข้าร้านอาหาร
SOCIAL MEDIA CHANNEL AND MARKETING STRATEGY ON
VISITING INTENTION OF FOOD RESTAURANT

¹จิปาพัชร จุฑูเทียบ

¹Jirapat Churuteab

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology, Thailand.

Jirapat210940@gmail.com

Received :March 10, 2022; Revised :March 25, 2022; Accepted :April 24,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 16 ข้อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน One-Way ANOVA, MANOVA และ Correlation ผลวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 4.07นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร ด้านกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการขาย และกลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารได้ร้อยละ (R = 0.663)

คำสำคัญ: ช่องทางโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด และการตั้งใจเข้าร้าน

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

This research investigated the level and the relationship between social media channel and marketing strategy on restaurant visiting intention: the study of food restaurant in Ubonratchathanee province. The researcher designed 16 items of a questionnaire as a tool for collecting 400 respondents. The statistically analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, MANOVA and correlation. The results presented that the mean level of marketing strategy on restaurant visiting intention, is high level at 5.97 and the mean of place strategy is also the highest level at 4.07. Besides, the influence factors on restaurant visiting intention in terms of promotion strategy and place strategy, predicted together significantly on restaurant visiting intention at .05 ($R^2 = 0.663$).

Keywords: Social Media Channel, Marketing Strategy and Visiting Intention

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter LINE หรือเว็บไซต์เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและข้อมูล (Communication and information Technology) ทฤษฎีหรือรูปแบบของ ELM (Elaboration likelihood model) เนื้อหารูปแบบการพิจารณาก่อนซื้อถูกนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าร้านอาหารที่มีทัศนคติหลังจากได้รับข้อมูลการเลือกข้อมูล (Selection) และการยอมรับข้อมูลที่มีการนำเสนอ (Acceptance of presented information) ดังนั้นกระบวนการส่งข้อความซ้ารอย (Processing Persuasion Message) และการโน้มน้าว (Persuasion) เช่นการแนะนำรูปภาพสีเพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพและมีการชักชวน (Zhou et al 2016) นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันได้รับความกดดันภายในและภายนอกที่ทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน (Competitive survival) โดยเฉพาะการปรับปรุงงาน (task) อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น หากแต่การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ (Country context) (Sutton-Brady et al 2010) ขณะที่ นายบุญฤทธิ์ กล่าวว่าจากสถานการณ์โควิดทำให้เห็นว่าการทำงานร้านอาหารไม่สามารถขายของโดยมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไปผู้ประกอบการจำเป็นต้องช่องทางการขายที่

หลากหลายโดยเฉพาะผ่านระบบออนไลน์และเมื่อเกิดวิกฤติขึ้นร้านอาหารไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบการขายแบบดิจิทัลซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายให้เติบโตได้แบบก้าวกระโดดเพราะคนในยุคใหม่นิยมสั่งลูกหน้อาหารมารับประทานที่บ้านและที่ทำงานเพิ่มขึ้น (ไทยรัฐ, 2564)

เพราะฉะนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Marketing Strategy Mixed) ในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด -19 ซึ่งเป็นรอบของวงจรของธุรกิจ Omni Chanel จึงเป็นช่องทางการสื่อสารและบริการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเชื่อมโยงกันทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการทำธุรกรรมร้านอาหาร ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในโทรศัพท์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร และเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จในการเข้าในร้านอาหาร

คุณภาพของข้อมูล (Quality of information) ที่มีการเสนอในช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียเน็ตเวิร์คกิ้ง เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Line หรือ Website เกี่ยวกับร้านอาหาร คุณภาพของข้อมูลต้องมีลักษณะดังนี้ 1) ความถูกต้องของข้อมูล (Information Accuracy) ได้แก่ระดับของการรับรู้ (Degree of Perception) ที่ข้อมูลนำเสนอมีความถูกต้อง เป็นข้อมูลที่ถูกต้องโดยการนำเสนอที่ออนไลน์และออฟไลน์ การขายทวนในเพจของผู้บริการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และเป็น การวัตถุประสงค์ (Objectives) ความเป็นปัจจุบัน (Currencies) 2) ข้อมูลที่เป็นกลาง (Information Neutrality) หมายถึงลักษณะของข้อมูลที่แจ้งวัตถุประสงค์และความเป็นกลางโดยไม่มีอคติ (Bias) ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นมีการแสดงข้อความที่เป็นบวก (Positive) และเป็นลบ (Negative) ลูกค้าที่ได้รับข้อมูลที่เป็นกลางจะเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในข้อความและจะเกิดเป็นทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านอาหาร (Chen et al 2016) 3) ความครอบคลุมของข้อมูล (Comprehensive of Information) ได้แก่ข้อมูลที่นำเสนอมีเนื้อหาที่เพียงพอ (Sufficient) ลึก (Deep) กว้าง (Extension) และเป็นระเบียบ (Meticulous) แสดงถึงความสมบูรณ์แบบของข้อความ (Completeness of Message) ร้านอาหารที่มีการแสดงรายการอาหาร (Menu) และข้อมูลที่ครอบคลุมบนพื้นฐานของความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ (Features) ของร้านอาหารจะสร้างการรับรู้เชิงบวก (Positive Perception) ของคุณภาพข้อมูลและอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ต่อร้านอาหาร (Maeil, 2020)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร 7 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) ราคา (Price) คน (People) กระบวนการ (Process) และประสบการณ์ทางกายภาพ

(Physical experience) 1) กิจกรรมกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการขาย (Promotion Activities) ในธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไปแล้วจะเพิ่มเติมที่การขายในราคาท้องถิ่น (Local Price Promotion) เข้าเป็นกลยุทธ์ที่แพร่หลายและประทับใจของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการขายจะประกอบด้วย การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) การแสดงราคาใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก (New Price of Well-Known Product) และ การประชาสัมพันธ์แคมเปญ (Advertising Campaign) และด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย (Promotion Strategy) โดยใช้ราคาเพื่อสนับสนุนการขาย (Price Promotion) โดยการเสนอราคาผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประวัติจากการได้รับผลิตภัณฑ์มากกว่าการจ่าย Tversky& Koehler (1994) อธิบายเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์การสนับสนุนด้านราคา (Price promotion) ในธุรกิจร้านอาหารจะต้องมุ่งเน้นที่คุณค่าของอาหารและให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้สึกได้ประโยชน์จากการซื้ออาหาร

ดังนั้น ช่องทางโซเชียลมีเดีย(Social Media Chanel) การนำเสนอในช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) โดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียเน็ตเวิร์คกึ่ง ได้แก่ 1) Facebook 2)YouTube 3) Twitter 4)Line และ5) Webstore เกี่ยวกับร้านอาหาร ขณะที่ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านสนับสนุนการขาย 2) กลยุทธ์ด้านสถานที่ ตลอดจนถึงการวัดระดับ การตั้งใจเข้าร้าน (Visit Intention) ที่สามารถวัดได้จาก ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีตัวแปรด้านทัศนคติที่มีพ้อต่อการซื้อ (Purchase intention) การตั้งใจเข้าร้าน (Visit intention) ในการวิจัยนี้จึงเป็นการให้คำนิยามหมายถึงพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior intention) ของผู้บริโภคในการเข้า (Visit) ร้านอาหาร (Restaurant)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดและการตั้งใจเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
4. เพื่อนำเสนอช่องทางของโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคให้แก่เจ้าของร้านอาหาร ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางมาพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรจากการรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยทั้งในประเทศ กับต่างประเทศมาใช้เป็นข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่วิเคราะห์ได้ไปสร้างเป็นข้อคำถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อแล้วนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 400 คน ในอำเภอเมืองพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขึ้นตามขนาดของประชากรที่ไม่ชัดเจน โดยคำนึงถึงระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างขนาด 400 คน (Yamane, 1976) วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรในพื้นที่ที่เคยเข้าร้านอาหาร รวมได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามความหมายมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อคำถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีก่อนเป็นเบื้องต้นแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ของแบบสอบถามนี้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเน้นการใช้สถิติที่นำไปสู่การตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย คือ วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ระดับของตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ t-test

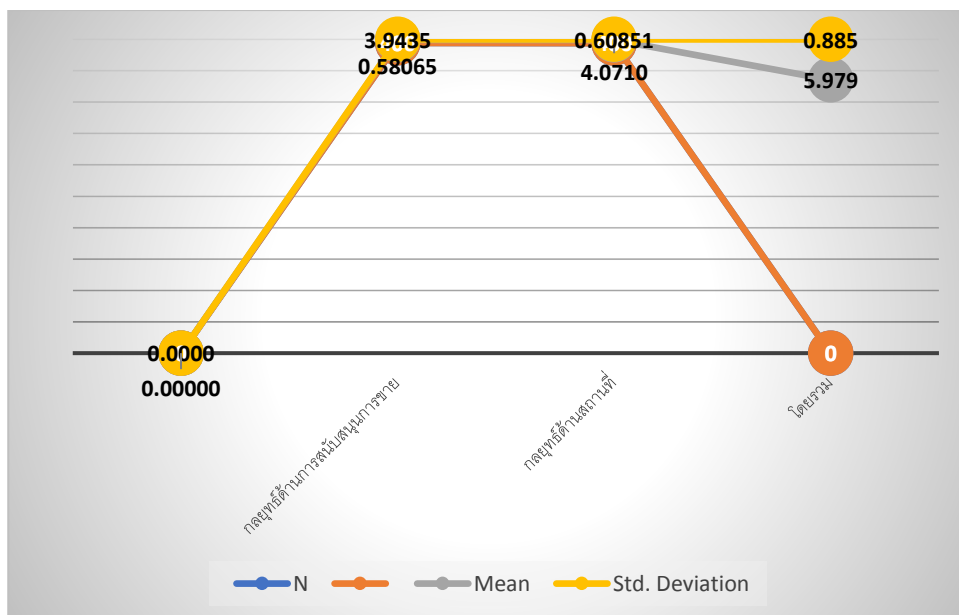
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 21.30 โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ใช้ Facebook ในการเลือกร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 38.25 และระยะเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51 และสินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารคิดเป็นร้อยละ 35.5

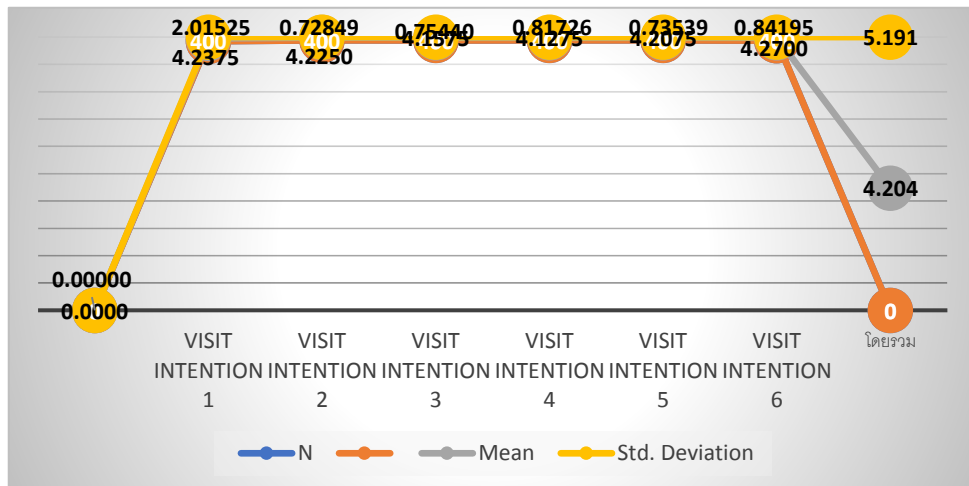
2. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารของปัจจัยต่างๆ

ระดับค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.979 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.0710$) ดังภาพประกอบ



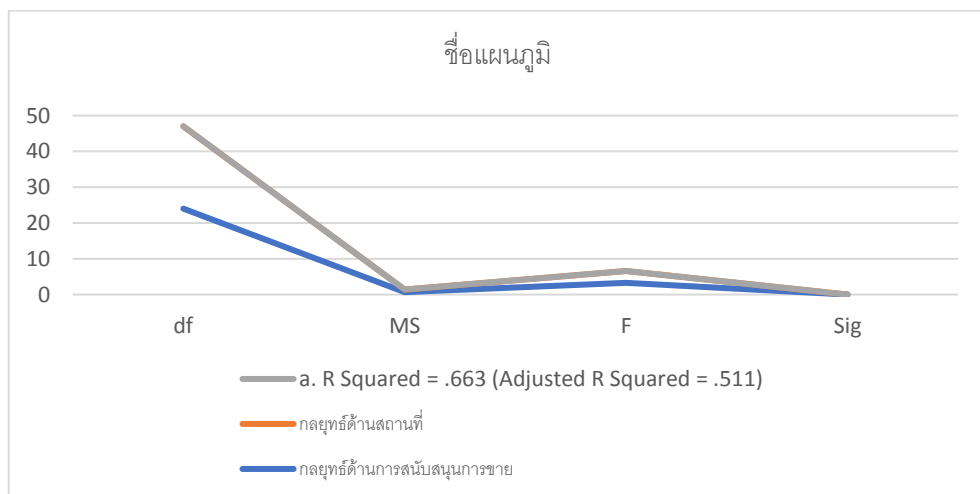
ภาพประกอบที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ

3. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจเข้าร้านอาหารพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.204 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ

4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร โดยนำปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการขาย และ กลยุทธ์ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมพยากรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารได้ร้อยละ (Adjusted R = 0.663) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เพราะฉะนั้นสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน กลยุทธ์ด้านสนับสนุนการขาย และกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยกลยุทธ์ด้านสนับสนุนการขาย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ช่องทางโซเชียลมีเดียและกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้าเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook ในการเลือกร้านอาหารและสินค้าที่สั่งซื้อเป็นส่วนใหญ่คืออาหาร ส่วนกลยุทธ์ด้านสนับสนุนการขาย (Promotion Strategy) มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหารนั้น สอดคล้องผลวิจัยของนริรัตน์ มาทอง (2561) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place-Oriented Marketing) มีผลต่อการตั้งใจเข้าร้านอาหาร ที่สอดคล้องกับความเห็นของ หทัยชนก ชินสมัย (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำคือ การบริการ บรรยากาศและสถานที่ และ คุณภาพและรสชาติอาหาร ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ตลอดจนถึงผลการวิจัยของ Kotler (2017) ที่สรุปได้ว่า กล่าวว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร 70 และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้สนใจต่อกิจการร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี อาจต้องให้ความสำคัญด้านสถานที่ ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีความตั้งใจในการเข้าร้านอาหาร เท่ากันกับการคำนึงถึงราคา และรสชาติของอาหารตลอดจนความสะดวกสบายของร้านไปพร้อมกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา ผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อสรุปจากผลวิจัย คำชี้แนะจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงหรือเพิ่มเติมให้เป็นประโยชน์ต่อการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าตั้งใจเข้ามาใช้บริการ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Chanel) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และความตั้งใจเข้าร้าน (Visit Intention) ในธุรกิจหรือกิจการต่างๆ สามารถนำผลวิจัยไปขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมทั้งการนำไปขยายหัวข้อการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐ (2564). พาณิชย์ ดิวเข้มร้านอาหารแนะใช้ระบบดีลิเวอรี ปรับตัวรับชีวิตวิถีใหม่. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 17 มีนาคม 2564
- นริรัตน์ มาทอง (2561). กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology)*. อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์สงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป
- หทัยชนก ชินสมัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท pub & restaurant : กรณีศึกษาร้านหลบมุมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bauer, R. (1967). *Consumer behavior as risk taking. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Cox, D., Ed.; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1967.*
- Chen, X., Sheng, J., Wang, X., & Deng, J. (2016) *Exploring determinants of attraction and helpfulness of online product review: A consumer behaviour perspective. Discrete Dyn. Nat. Soc.* 2016, 1–19.
- Homer, P.M., & Yoon, S.G. (1992) *Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. J. Advert.* 1992, 21, 19-33.
- Jacoby, J., & Kaplan, L.B. (1974) *Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. J. Appl. Psychol.* 1974, 59, 287–291.

- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1995). *Marketing strategies for fast-food restaurants: A customer view*. *International Kucukemiroglu, O. Journal of Contemporary* 7(4), *Hospitality Management*, 16-22.
- Kostecki, M. (1996). *Waiting lines as a marketing issue*. *Eur. Manag. J.* 1996, 14, 295–303.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- MAEIL. (2020) *Hwasa of Mamamu, Will she Become a Top 4 Leader in Food Trends Together with Wednesday Food Talk, Live Info Show, and Lee Young ja?* Available online: <http://news.imaeil.com/Broadcast/2018072611004784199> (accessed on 15 June 2020).
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Medaglia, R., & Zhu, D. (2017). Public deliberation on government-managed social media: A study on Weibo users in China. *Government Information Quarterly*.
- Petty, R.E. (1986). Cacioppo, J.T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 1986, 19, 123-205.
- Sung, H.J., Kim, H.Y. (2019). *The effects of food service information attributes on perceived information usefulness and visit intention in TV food contents broadcasting programs: Moderating effect of market mavenism*. *J. Hosp. Tour.*
- Sutton-Brady, C., & Czinkota, M. R., Ronkainen, I. (2010). *International marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Tversky, A., & Koehler, D. J. (1994). *Support theory: A nonextensional representation of subjective probability*. *Psychological Review*, 101(4), 547-567.
- Wilkie, W.L. (1990). *Consumer Behavior*; Wiley: New York, NY, USA, 1990.
- Zhou, T.; Lu, Y.; Wang, B. Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Inf. Syst. Front.* 2016, 18, 265–275.