การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล
Strategic Management of Restaurant Business in the Digital Era

อภิชญา เทียนเพ็ชร
Apichaya Thainphet
ก่อพงษ์ พลโยราช
Kawpong Polyorat
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Received: 23 January 2025
Revised: 6 April 2025
Accepted: 22 April 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยศึกษาจากตำราหนังสือและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสรุปด้วยการบรรยายวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและมีแผนรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล ซึ่งกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และ 4) การประเมินผล โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการแข่งขันว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในประเด็นใด หลังจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำธุรกิจไปยังเป้าหมาย และในขั้นตอนถัดไป คือ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ ผู้บริหารจะต้องวางแผนงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสุดท้าย คือ การประเมินผลและควบคุมที่สามารถวัดความสำเร็จจากการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในยุคการสื่อสารแบบดิจิทัล

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์; ธุรกิจร้านอาหาร; ยุคดิจิทัล

Abstract

This article aims to provide guidelines for strategic planning of restaurant businesses for communication in the digital age. By studying from textbooks, books and related academic articles. Then conclude with a descriptive analysis. The results of the study found that the restaurant business plays a vital role in Thailand's economy and has the potential for continued growth. In the current era, digital media has significantly influenced business operations, making it essential for restaurant businesses to focus on appropriate strategic management processes. This ensures adaptability and preparation for changes brought about by digital media. The strategic planning process consists of four steps: 1) analyzing the business environment, 2) formulating strategies, 3) implementing strategies, and 4) evaluating results. The analysis of the business environment is conducted to understand the competitive strengths and weaknesses. This analysis helps determine areas of advantage or disadvantage. Following this, the formulation of strategies becomes a critical step in guiding the business toward its goals. The next phase involves implementing these strategies, where executives must align operational plans with the strategies to achieve the business objectives and enhance competitive potential. Finally, the process concludes with evaluation and control, which measure the success of strategy implementation. Therefore, restaurant businesses should recognize the importance of strategic management processes, as these can bring significant benefits to the business and enhance its competitive efficiency in the digital communication era.

Keywords: strategic management; restaurant business; digital era

1. บทนำ (Introduction)

อาหารไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่ยังเป็นศิลปะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิประเทศ รสนิยม หรือวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่น (Sirisontorn, 2017) ซึ่งส่งผลต่อรสชาติ กลิ่น และการจัดจาน เนื่องจากอาหารสามารถสร้างความทรงจำหรือแรงบันดาลใจให้กับมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับประทานอาหารจึงเป็นมากกว่าการรับประทานอาหารเข้าไปในร่างกายเพื่อประทังชีวิต แต่สิ่งนั้นคือ การรับประทานอาหารอาจกลายเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ของเชฟที่ทำอาหารออกมาในแต่ละจานให้ได้รับประทาน การทำอาหารจึงเป็นการผสมผสานระหว่างทักษะและความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่คุณภาพของวัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนการปรุงที่ประณีต ทุกส่วนประกอบล้วนมีผลต่อรสชาติและความประทับใจ

ในสังคมปัจจุบันอาหารยังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้คนให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยผ่านการแบ่งปันหรือการรับประทานอาหารร่วมกัน จึงทำให้เกิดเป็นร้านอาหารนี้ขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของเชฟ และทำให้ตัวเราเองกับคนในครอบครัว เพื่อน หรือคู่รักได้ใช้เวลาร่วมกัน ไม่ว่าร้านอาหารจะเปิดอยู่ในเมืองที่คึกคักหรืออยู่ในซอยเล็ก ๆ ดังนั้น ทุกร้านจะมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ดึงดูดให้คนเข้าไปใช้บริการ แต่ในปัจจุบันมีร้านอาหารเปิดเป็นจำนวนมาก และยังมีเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาเรื่อย ๆ จนขณะนี้สังคมของเราได้กลายเป็นยุคดิจิทัลไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การทำธุรกิจ และการพูดคุยสื่อสารที่เกิดขึ้นใน

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ล้วนเป็นการกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล ดังนั้น ร้านอาหารควรจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวช่วยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม และควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ข้อมูลจากโปรไฟล์ดิจิทัลของร้านในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Pareti et al., 2022) ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 เพจ อินสตาแกรม รส นิยม
ที่มา: อินสตาแกรม รสนิยม ชัยนาท

สำหรับการสื่อสารยุคดิจิทัลในแง่มุมของธุรกิจ Gramdigital (2024) ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication) เป็นความพยายามขององค์กรในการสื่อสารออนไลน์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โมบายแอพพลิเคชั่น การประชุมผ่านวิดีโอ การแชทบนมือถือ การเขียนบทความผ่านบล็อก การส่งข้อความผ่านอีเมลหรือสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ตลอดจนการโทรศัพท์หากัน เพื่อเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้มุ่งหวัง ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารเกิดขึ้นได้เสมอทุกเมื่อ ไม่แม้แต่จะอยู่ห่างไกลหรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง อันเนื่องมาจากการสื่อสารดิจิทัลส่วนใหญ่ทำผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่การสื่อสารช่องทางเดียวอีกต่อไป แต่เป็นการสื่อสารที่มุ่งโต้ตอบโดยตรงกับผู้รับสารเพื่อตอบสนองต่อความเป็นปัจเจกของผู้บริโภคให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารและผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และความเข้าใจในพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือทางโซเชียลมีเดียและการทำงานของเครือข่ายโซเชียล (Elefant, 2011) ดังนั้น การสื่อสารดิจิทัลจึงควรต้องดำเนินงานผ่านผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีต่าง ๆ และวิธีการเผยแพร่ข้อความ เพื่อ

พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ในความเป็นจริงวิธีทำการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ส่วนใหญ่ก็นับว่าเป็นการสื่อสารดิจิทัลแทบทั้งสิ้น เช่น แคมเปญบนโซเชียลมีเดียและโฆษณาวิดีโออาจได้รับการนำมาใช้เพื่อเป็นวิธีการสำหรับบริษัทที่สื่อสารมวลชนกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เน้นความรวดเร็วและคุ้มค่า นอกจากการทำโฆษณาทางโซเชียลมีเดียของธุรกิจเองแล้ว ยังมีการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในแบบที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารที่เรียกว่า “เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้” (User Generated Content; UGC) (Pareti et al., 2022) โดยผู้บริโภคทำการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น การถ่ายรูปอาหารลงในอินสตาแกรม หรือการเช็คอินร้านอาหารในเฟสบุ๊ค เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 เพจ Facebook พาข้าว-บรรทัดทอง
ที่มา: เพจเฟสบุ๊ค พาข้าว

ธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบดิจิทัล ต่างก็มุ่งหวังว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของบริษัทได้มากกว่าวิธีการสื่อสารที่ง่ายและเข้าถึงได้สะดวก (Gramdigital, 2024) ทั้งนี้การที่จะสื่อสารในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นควรจะต้องมีเครื่องมือทางกลยุทธ์เข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ และนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ รวมถึงการควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์การ

ได้ (Chamnankit, 2012) การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการจัดการที่มุ่งเน้นกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่ 1. การกำหนดทิศทาง ภารกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรให้ชัดเจน และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพการณ์ภายในขององค์กร 2. เน้นการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมได้ และ 3. เน้นในด้านการติดตาม กำกับ ควบคุม และประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ เพื่อเรียนรู้ผลความก้าวหน้า ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงต่อไป (Malakul Na Ayutthaya, 2007) การจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นจะช่วยให้ธุรกิจจัดลำดับความสำคัญและเป้าหมายในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Chaihong, 2018) จึงนำไปสู่การส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ร้านอาหารซึ่งเป็นสถานที่ในการเชื่อมโยงผู้คนให้ใกล้ชิดและสร้างความทรงจำร่วมกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยจึงทำให้เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ร้านอาหารจึงควรปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ร้านอาหาร ควรมีการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ามาเป็นตัวช่วยให้การสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้มีประโยชน์ต่อร้านอาหารและสร้างความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารในยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านอาหาร

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดทิศทางของธุรกิจ และช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งการตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (Pongrut, 2017) เช่นเดียวกันกับที่ Wheelen and Hunger (2012) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจทางการจัดการและการปฏิบัติการ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analyses) การตัดสินใจ (Decision) และการดำเนินงาน (Action) ของธุรกิจเพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Prommi & Polyorat, 2022) อีกทั้งเป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอนโดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับธุรกิจ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และจะนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจได้ (Rabbamperng, Kraturoek & Rojanatrakul, 2022) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ช่วยกำหนดทิศทางให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวทางของ Wheelen and Hunger (2012) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)

การตรวจสอบสภาพแวดล้อม คือ การตรวจสอบและประเมินผลสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในประเด็นต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งกิจกรรมหลักของการตรวจสภาพแวดล้อม คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การจัดทำกลยุทธ์ คือ กระบวนการพิสูจน์ วิเคราะห์ และตัดสินใจ เพื่อให้ธุรกิจมีแนวทางในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการจัดทำแผนกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการกำหนดพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์ (Strategies) และนโยบาย (Policy) ของธุรกิจ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่กำหนดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่นำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไปปฏิบัติผ่านการกำหนดแผนงาน งบประมาณ โดยต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนทางวัฒนธรรม โครงสร้าง และระบบของธุรกิจ

4) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

การประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่คาดหวังไว้ว่า การดำเนินตามกลยุทธ์ของธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ หากไม่บรรลุผลก็จะนำข้อมูลในขั้นตอนนี้ไปแก้ไขปัญหาต่อไป

จากกระบวนการข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทุกขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งข้อมูลที่ได้มาในแต่ละขั้นตอนสามารถนำไปเป็นข้อมูลสะท้อนกลับได้ ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการดำเนินงานที่ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วม และเป็นแนวทางที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

2.2 การสื่อสารในยุคดิจิทัล (Digital Communication)

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่ง (Klarner & Raisch, 2013 ; Rajagopalan & Spreitzer, 1997) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้มูลค่าและขอบเขตของธุรกิจเปลี่ยนไป (Hess et al., 2016) จากการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Vial (2019) เน้นย้ำว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่มีหลายมิติซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจหลายประเภท (Müller & Hopf, 2017) และมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่มีการปรับเปลี่ยนและมีการแข่งขันสูง

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอาจทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้ครอบคลุมเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลและเศรษฐกิจดิจิทัล (Rego et al., 2021) นอกจากนี้ 90% ของการล้มละลายของธุรกิจเกิดจากการปฏิเสธที่จะใช้การสื่อสารดิจิทัลมาเป็นวิธีการดำเนินงาน (Giannatos, 2019) ซึ่งดูเหมือนว่า ในหลาย ๆ ธุรกิจจะยึดมั่นในวิถีการทำงานแบบเดิม และเลือกที่จะยอมรับผลที่ตามมามากกว่าจะคว้าโอกาสที่สังคมดิจิทัลใหม่มอบให้ (Papageorgiou et al., 2020) ดังนั้น ธุรกิจจึงควรตระหนักว่า โซเชียลมีเดียสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงการสื่อสารได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมและนวัตกรรมมีการพัฒนาที่ซับซ้อนมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Edosomwan et al., 2011) จนทำให้โซเชียลมีเดียได้

กลายเป็นช่องทางที่ช่วยให้ธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นการเปิดให้โอกาสกับธุรกิจได้แก้ไขปัญหาและข้อกังวลของลูกค้า โซเชียลมีเดียจึงสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนการสร้างแบรนด์ของธุรกิจได้ (Carraher et al., 2010)

วิธีทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ (Ascend2, 2019)

การตลาดเนื้อหา คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าและมีความสอดคล้องกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจ (Content Marketing Institute, n.d.)

การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา คือ การปรับปรุงและออกแบบเนื้อหาของสื่อดิจิทัลเพื่อให้อยู่อันดับต้น ๆ และมียอดค้นหาจำนวนมากในระยะยาว (Key, 2017)

การตลาดผ่านอีเมล คือ การส่งอีเมลโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าพร้อมข้อมูลที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

การค้นหาโฆษณาบนสื่อโซเชียล คือ การที่ลูกค้าเป็นผู้ค้นหาโฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ โดยโฆษณาเหล่านี้จะมีคำหลักหรือวลีบางอย่างเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้าได้พิมพ์ลงไป ทำให้โฆษณาจะปรากฏพร้อมกับผลการค้นหา

การสร้างความเป็นส่วนตัวด้วยข้อมูล คือ กระบวนการแบ่งกลุ่มผู้ชมและการตัดสินใจทางการตลาดโดยอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าการซื้อในอดีตของลูกค้า

การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด คือ เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้กระบวนการทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล และจัดเตรียมวิธีการต่าง ๆ ในการเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย คือ ธุรกิจทำการจ่ายเงินให้กับบริษัทโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn และ Snapchat เพื่อแสดงเนื้อหาของธุรกิจให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์จากการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยทำให้มูลค่าและขอบเขตของธุรกิจเปลี่ยนไป ซึ่งโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการสร้างแบรนด์ หากธุรกิจไม่ปรับตัวอาจเสี่ยงต่อการล้มละลาย นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถนำแนวทางการการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ประการ มาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้

2.3 ธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Business)

ธุรกิจร้านอาหารนั้นจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจด้านการบริการนั้นยังเป็น 1 ใน 3 ธุรกิจหลักที่เป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ธุรกิจด้านการบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่งสายการบิน 2) ธุรกิจด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และ 3) ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและการส่งออก เช่น การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค โรงงาน อุตสาหกรรม (Phrommaluck, 2019) ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตในหลายกลุ่ม ได้แก่ ร้านอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในศูนย์การค้าหรือชุมชน (KResearch, 2023) นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากรูปแบบการขายอาหารในลักษณะของ Cloud Kitchen และ Home Kitchen ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่ง Cloud Kitchen และ Home Kitchen จะเน้นการให้บริการในรูปแบบ Delivery ทั้งคู่ แต่ Cloud Kitchen

จะมีพื้นที่ครัวแยกออกมาเป็นกิจจะลักษณะ ส่วน Home Kitchen จะใช้ครัวของที่บ้านในการประกอบอาหาร (Bangkok Business Online, 2021) อีกทั้ง ธุรกิจร้านอาหารยังได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการกรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัยที่จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยของอาหารแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารชุมชน และโครงการถนนคนเดิน (Lakviramsiri et al., 2017)

ทั้งนี้ หากธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารควรมีคุณลักษณะตามแนวคิดของ Chou et al. (2020), Widyani et al. (2020) และ Dess et al. (2005) ซึ่งมีด้วยกัน 6 ประการ ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก 4) ความกล้าที่จะแข่งขัน 5) การมีอิสระในการบริหารงาน และ 6) การมีจริยธรรม ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดตามแนวคิดของ Melugbo et al. (2021) และ Kaplan (1992) โดยตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในองค์กร และ 4) ด้านการเรียนรู้กับการเจริญเติบโตขององค์กร

นอกจากคุณลักษณะของผู้บริหารและตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจแล้ว (Tangudomsiri, 2016) การศึกษาโครงการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเลือกได้ผ่านแอปพลิเคชันประเภทเกมบนสมาร์ตโฟน พบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการส่งเสริมหรือกลยุทธ์ธุรกิจที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าและรายได้ให้ตรงตามเป้าหมาย โดยควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์หลัก สร้างเอกลักษณ์และจุดขายของร้านให้เป็นที่รู้จักและจดจำแก่ลูกค้า เช่น การสร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าและคุณภาพของรสชาติอาหารให้มีความสม่ำเสมอ การให้บริการที่รวดเร็วและสุภาพ หรือคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีมาใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่กิจการ มีการสื่อสาร มีการบอกกล่าว และนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นผ่านทางเว็บไซต์หรือแผ่นพับ มีการฝึกอบรมพนักงาน และควรมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของกิจการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อปรับปรุงการบริการเพิ่มเติม (Tangudomsiri, 2016)

จากข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทยและได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ และหากธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้บริหารทั้ง 6 ประการ สามารถวัดผลได้จากตั้งชี้วัดทั้ง 4 ด้านหลัก และที่สำคัญไปกว่านั้นธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

3. ผลการศึกษา (Summary of the Study)

การทำธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้มาสร้างความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งการนำสื่อดิจิทัลมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างธุรกิจ และลูกค้าถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือการแก้ไขปัญหาของลูกค้า และการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและมีภาพลักษณ์ของธุรกิจไปในทางที่ดีขึ้น หากธุรกิจไม่มีการปรับตัวในยุคดิจิทัลและไม่มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ไว้รองรับต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อาจทำให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงขึ้นและสามารถล้มละลายได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรตระหนักถึงการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับต่อสถานการณ์

ต่าง ๆ โดยรายละเอียดของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีดังนี้

1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมเป็นขั้นตอนก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ ผู้บริหารต้องวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ที่มาจากสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลภายในของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแต่ละร้านอาหารนั้นจะมีเอกลักษณ์หรือจุดขายของตนเองเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ด้านรสชาติ หรือด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้บริหารอาจนำจุดแข็งในส่วนนี้มากำหนดกลยุทธ์หรือแก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนที่ร้านอาหารมีอยู่ โดยนำสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นถึงจุดแข็งของร้านอาหาร เช่น จัดทำวิดีโอที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้าน หรือการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางธุรกิจผ่านทางโซเชียลมีเดียให้ลูกค้ารับรู้ รวมไปถึงการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งโอกาสของร้านอาหารอาจจะเป็นนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาพรัฐ หรือร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ขนส่งสาธารณะเข้าถึง และโอกาสเหล่านี้สามารถเข้ามาช่วยธุรกิจที่กำลังเผชิญกับอุปสรรคอยู่ เช่น การเกิดโรคระบาด หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้น โดยธุรกิจอาจนำสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงที่เกิดโรคระบาดทำให้ลูกค้าไม่สามารถมารับประทานอาหารที่ร้านได้ ด้วยการเปิดให้บริการ Delivery มีการใช้เครื่องมือสื่อสารมารับคำสั่งซื้อและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่า ทางร้านมีการให้บริการ Delivery แล้ว หรือธุรกิจอยากให้ความสนใจกับกรณีศึกษาที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ ดังกรณีของ Digital Beer Garden ในเยอรมนี ที่ได้จัดงานอาหารกลางแจ้งกับร้านอาหาร 12 ร้าน ด้วยระบบการสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เรียกว่า “Wayter” ที่คิดค้นโดยโทบิทซอฟต์แวร์ และอาหารภายในงานจะจัดส่งด้วยจักรยานทำให้มีแนวคิดความยั่งยืนประกอบเข้ามาเพิ่มด้วย (Kalus, 2022) ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จากรีวิวของลูกค้าหรือดูจากข้อมูลยอดขายและเมนูที่ได้รับความนิยมของทางร้าน และธุรกิจควรมีการประเมินความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจต้องทำการศึกษาคู่แข่งผ่านการรีวิวของลูกค้าจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนากับธุรกิจของตนเอง และควรติดตามแนวโน้มของตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงต้นทุนของวัตถุดิบในแต่ละช่วง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจวางแผนรับมือได้อย่างทันท่วงที

2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ให้เหมาะกับธุรกิจร้านอาหาร โดยอาจจะเน้นไปที่การดำเนินงานของธุรกิจด้วยสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลหรือการโต้ตอบกับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล การแก้ไขปัญหาหรือข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาหรือประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร หรือธุรกิจอาจหันไปให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าด้วยสื่อดิจิทัล เช่น เมนูในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การสั่งอาหารด้วยแท็บเล็ต และการเสิร์ฟอาหารด้วยหุ่นยนต์ ดังในภาพที่ 3 ซึ่งวิธีข้างต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะสามารถทำให้ร้านอาหารประหยัดต้นทุนในด้านกำลังคนและการผลิตได้ ซึ่งต้นทุนในส่วนที่ประหยัดไปได้สามารถนำไปเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในด้านอื่นได้ เช่น การเพิ่มคุณภาพวัตถุดิบให้ดีมากยิ่งขึ้น หรือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการดำเนินงานยังทำให้ร้านอาหารมีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยตั้งเป็นหมายให้ชัดเจน เช่น เพิ่มคะแนนการรีวิวใน google เป็น 5 ดาว เป็นต้น และการใช้เมนูดิจิทัลแทนเมนูกระดาษเพื่อความสะดวกและต้นทุนที่ถูกลง หรือสามารถให้ลูกค้า

สำรองที่นั่งและสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องแชทของทางร้าน ซึ่งวิธีนี้ร้านอาหารสามารถใช้ AI Chatbot เข้ามาช่วยตอบได้ทำให้พนักงานภายในร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่

ภาพที่ 3 MK Restaurants
ที่มา: เพจเฟสบุ๊ค MK Restaurants

3) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

เป็นขั้นตอนที่ร้านอาหารจะนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้มาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งผู้บริหารจะต้องวางแผนงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ โดยอาจจะเป็นแผนงานที่ให้ความสำคัญในด้านสื่อดิจิทัล เช่น การสั่งอาหารผ่านแท็บเล็ต ทำให้ร้านไม่ต้องมีเมนูแบบเล่มเพราะลูกค้าสามารถดูเมนูได้จากแท็บเล็ตแล้ว การรับชำระเงินแบบ e-Payment ไม่ว่าจะเป็นระบบโอนเงิน หรือชำระด้วยบัตรเครดิตนอกจากนี้การรับชำระเงินแบบ e-Payment ยังสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของธุรกิจและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า หรือการใช้แผนงานการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และสุดท้ายนี้ธุรกิจสามารถใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังจากระบบ POS (Point of Sale) เพื่อลดการสูญเสียวัตถุดิบและสามารถลดต้นทุนในส่วนของการจัดเก็บสินค้าคงคลังได้อีกด้วย

4) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

หลังจากที่ร้านอาหารได้ปฏิบัติตามแผนงานแล้วผู้บริหารจะต้องทำการประเมินผลและควบคุมเพื่อวัดผลในการดำเนินงานว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ มีแนวโน้มที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นหรือไม่ หรือมีปัญหาในส่วนใดที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือไม่ โดยการประเมินผลและควบคุมอาจใช้ตัวชี้วัดจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ลดต้นทุนในการทำเมนูแบบเล่ม การประเมินผลความพึงพอใจจากการใช้บริการทันทีผ่านแท็บเลตหลังจากสิ้นสุดการใช้บริการหรือสอบถามหลังจากที่ลูกค้าได้มีการใช้บริการไปแล้วว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่และประทับใจในส่วนใดเป็นพิเศษหรือมีคำแนะนำในส่วนใดบ้าง การมาใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ทำการตลาดออนไลน์ และธุรกิจยังสามารถประเมินได้จากยอดขายที่ในแต่ละเดือนหรือสังเกตการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้าผ่านทางช่องแชทหรือเว็บไซต์ของทางร้าน เมื่อได้ผลการประเมินมาแล้วธุรกิจสามารถนำไปปรับปรุงในแผนงานต่อ ๆ ไปได้

4. บทสรุป (Conclusion)

บทความนี้นำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้เขียนเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกคน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและมีแผนรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้บริหารควรเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจตนเองก่อน เพื่อทำให้ผู้บริหารทราบถึงศักยภาพในการแข่งขันของตนเองว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในประเด็นใด รวมไปถึงการประเมินโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อร้านอาหาร หลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นขั้นตอนสำคัญเพราะว่ากลยุทธ์นี้จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จที่ผู้บริหารตั้งใจไว้ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริหารสามารถนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ช่วยลดต้นทุนในบางส่วนลงและทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลให้ขั้นตอนต่อไปที่เป็นขั้นตอนในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่ผู้บริหารจะต้องวางแผนงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และในขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลและควบคุม สามารถวัดความสำเร็จได้จากตัวชี้วัดในหลายด้าน เช่น ด้านการเงินว่าธุรกิจสามารถลดต้นทุนลงได้จริงหรือไม่ หรือด้านลูกค้าว่าสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มได้หรือไม่ และผลการประเมินที่ได้มาสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาแผนงานในครั้งถัดไปให้ดียิ่งขึ้นได้

เพราะฉะนั้น การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จได้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ สามารถสร้างเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ และสามารถมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีแผนการรับมือต่อสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที

REFERENCE

Ascend2. (2019). digital marketing strategies: Survey summary report. Retrieved from http://ascend2.com/wpcontent/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Report-181005.pdf

Bangkok Business Online. (2021). New trend "selling food online" through "cloud kitchens" is growing rapidly, no need for a store. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/business/957838

Carraher, S., Buchanan, J., & Puia, G. (2010). Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management, 5*, 378-396.

Chaihong, W. (2018). Strategic management. Retrieved from https://drweerapong.blogspot.com/2015/02/blog-post_42.html

Chamnankit, I. (2012). Strategic management. Retrieved from https://www.gotoknow.org/posts/297090

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism, 23*(23), 2950-2971.

Content Marketing Institute. (n.d.). What is content marketing? Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/what-%20is-content-marketing/

Dess, G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). Strategic management: Creating competitive advantages. McGraw-Hill.

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16*, 79-91.

Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. Energy LJ, 32, 1.

Gramdigital. (2024). Digital communication สำคัญกับธุรกิจอย่างไร. Retrieved from https://www.gramdigital.net/blog/digital-communication

Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesboeck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive, 15*(2), 123-139.

Kalus, M. (2022). Münster eröffnet digitalen Biergarten. Gastro Info Portal. Retrieved from https://www.gastroinfoportal.de/news/gastroinfoportal-konzeptegastronomie-digitalen-biergarten

Kaplan, S. (1992). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. In J. H. Barkow, L. Cosmides, & J. Tooby (Eds.), The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture (pp. 581-598). Oxford University Press.

Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels, 21*(1-2), 27-38.

Klarner, P., & Raisch, S. (2013). Move to the beat — Rhythms of change and firm performance. *Academy of Management Journal, 56*(1), 160-184.

KResearch. (2023). Turnover of restaurant business to grow in 2022–2023 amid the challenges of operating costs and profitability maintenance (Current Issue No. 3352). Retrieved from https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx

Lakviramsiri, A., Paksa, T., & Tongprasong, P. (2017). The potential of entrepreneurship in restaurant businesses and creating value for restaurants in the urban community of Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University, 14*(2).

Malakul Na Ayutthaya, P. (2007). Strategic management. *Journal of Quality Assurance, Khon Kaen University, 8*(1), 1.

Melugbo, D. U., Ogbuakanne, M. U., & Jemisenia, J. O. (2021). Entrepreneurial potential self-assessment in times of COVID-19: Assessing readiness, engagement, motivations, and limitations among young adults in Nigeria. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies, 2*(1), 12-28.

Muller, E., & Hopf, H. (2017). Competence center for the digital transformation in small and medium-sized enterprises. *Procedia Manufacturing, 11*, 1495-1500.

Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). Social media as a digital communications strategy: The case of hotel enterprises in Cyprus. 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS).

Pareti, S., Bustamante, C., Tampe, I., & Flores, D. (2022). Digital marketing & marketing decisions after two years of COVID-19: The case of Latin America's 50 best restaurants 2020 & 2021. In 8th International Conference on Information Management, 235-236.

Phrommaluck, P. (2019). *The use of digital media in crisis communication strategies and crisis management practices in the restaurant industry* (Independent study, Master of Communication Arts, Bangkok University).

Pongrut, S. (2017). *Strategic management of Plaa Som products in Yala* (Independent study, Master of Business Administration, Yala Rajabhat University).

Prommi, C., & Polyorat, K. (2022). Strategic management of green event business. National Conference on Quality Management and Technology Innovation, 10.

Rabbamperng, S., Kraturoek, P., & Rojanatrakul, T. (2022). Strategic management: The process of implementing strategies for public sector organizations. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(12).

Rajagopalan, N., & Spreitzer, G. M. (1997). Toward a theory of strategic change: A multi-lens perspective and integrative framework. *Academy of Management Review, 22*(1), 48-79.

Rego, B. S., Jayantilal, S., Ferraira, J. M., & Carayannis, E. (2021). Digital Transformation and Strategic Management:a Systematic Review of the Literature. *Journal of the Knowledge Economy, 13(*4), 1-28.

Sirisontorn, S. (2017). Thai food culture from past to present. War Veterans Organization. *Social Sciences, Mahasarakham University, 14*(2).

Tangudomsiri, B. (2016). *Digital marketing communication strategies for food truck business: A case study of Answer Cheeze* (Independent study, Master of Communication Arts, Bangkok University).

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118-144.

Widyani, D. A. A., Landra, N., Sudja, N., Ximenes, M., Sarmawa, I. W. G., & Foroudi, P. (2020). The role of ethical behavior and entrepreneurial leadership to improve organizational performance. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1-10. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747827

Giannatos, Y. (2019). “The customer's approach is now based on Digital Marketing,” Retrieved from https://www.cyprushighlights.com/2019/12/08

ข้อมูลติดต่อ

1. อภิชญา เทียนเพ็ชร (Apichaya Thainphet)
   *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
   คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
   (Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University)
   E-mail: apichaya.th@kkumail.com
2. ก่อพงษ์ พลโยราช (Kawpong Polyorat)
   คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
   (Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University)
   E-mail: kawpong@kku.ac.th