

การผสมผสานช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์กับแผนที่ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขาย
อาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต

The Integration of Online Promotion Channels with Online Maps to Promote
Street Food Sales in Phuket Province.

บุญญิสรา คัดชอบ¹ และวัลลภา อินทรังค์²

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ (สังคมศึกษา) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ (สังคมศึกษา) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต และ 2) พัฒนาแผนที่ออนไลน์เพื่อแสดงตำแหน่งร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตโดยใช้เทคโนโลยี Google Maps GIS Online การดำเนินงานวิจัยประกอบด้วยการสำรวจภาคสนามและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่ของร้านอาหารริมทางในพื้นที่เป้าหมาย 12 จุดสำคัญของจังหวัดภูเก็ต จากนั้นนำข้อมูลพิกัดตำแหน่งมาวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูลเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นแผนที่ออนไลน์ที่ใช้งานได้จริงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายในการส่งเสริมการขาย โดยช่องทางที่นิยม ได้แก่ Facebook, Instagram และ LINE Official Account ซึ่งใช้สำหรับนำเสนอเมนู โปรโมชั่น และสร้างการรับรู้แบรนด์ ขณะเดียวกัน แผนที่ออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงตำแหน่งร้านอาหารได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านอาหารได้สะดวก พร้อมทั้งดูข้อมูลเส้นทางและจุดสำคัญใกล้เคียง การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับแผนที่ออนไลน์ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายอาหารริมทาง ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า และสามารถต่อยอดการประยุกต์ใช้กับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, อาหารริมทาง, ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

Abstract

This research aims to: 1) study the use of online media in promoting street food businesses in Phuket Province, and 2) develop an online map to display the locations of street food vendors in Phuket using Google Maps GIS Online technology. The research involved field surveys and the collection of spatial data on street food vendors at 12 key locations across Phuket. The collected location coordinates were analyzed and used to create a spatial database, which was then applied to develop an interactive online map accessible via both mobile devices and computers.

The findings revealed that street food vendors widely use online media for business promotion. The most commonly used platforms include Facebook, Instagram, and LINE Official Account, which are utilized to present menus, offer promotions, and build brand awareness. Additionally, the developed online map effectively displays the accurate locations of street food vendors, enabling users to easily search for food stalls, view directions, and identify nearby points of interest. This research highlights that integrating online promotional channels with online mapping is an effective strategy for enhancing street food sales. It improves customer accessibility and offers a scalable model that could be applied to other tourist destinations across Thailand in the future

Keywords: Online Media, Street Food, Geographic Information System (GIS)

บทนำ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปกระบวนการทัศนด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการตลาดและการขยายขอบเขตทางการตลาด ผ่านการนำเสนอเนื้อหาเชิงคุณค่า (Value-added Content) และการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ และก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2566) ปรากฏการณ์การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่หยุดนิ่งได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารเชิงโครงสร้างในสังคมอย่างพลวัต ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และรูปแบบผสมผสาน (Multimedia) ได้อย่างไร ข้อจำกัด ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมในวงกว้าง (Social Phenomenon) จนองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับกระบวนการทัศนการสื่อสารจากระดับมวลชน (Mass Communication) มาสู่การสื่อสารระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Communication) ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคหลังสมัยใหม่ที่ต้องจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงวิชาการอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากพลังเสียงสะท้อนของปัจเจกบุคคลในระบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557) ข้อมูลเชิงประจักษ์จากรายงานวิเคราะห์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในรายงานดิจิทัล 2022 ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลทั่วโลก (We Are Social & Hootsuite, 2022)

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอัตราการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีจำนวนประชากรผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 55 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.7 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสเชิงกลยุทธ์อันมหาศาลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผู้ประกอบการรายย่อย (Micro Entrepreneurs) ในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการขยายช่องทางการตลาดเชิงรุกและเพิ่มประสิทธิภาพในห่วงโซ่มูลค่าทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารริมทาง (Street Food Industry)

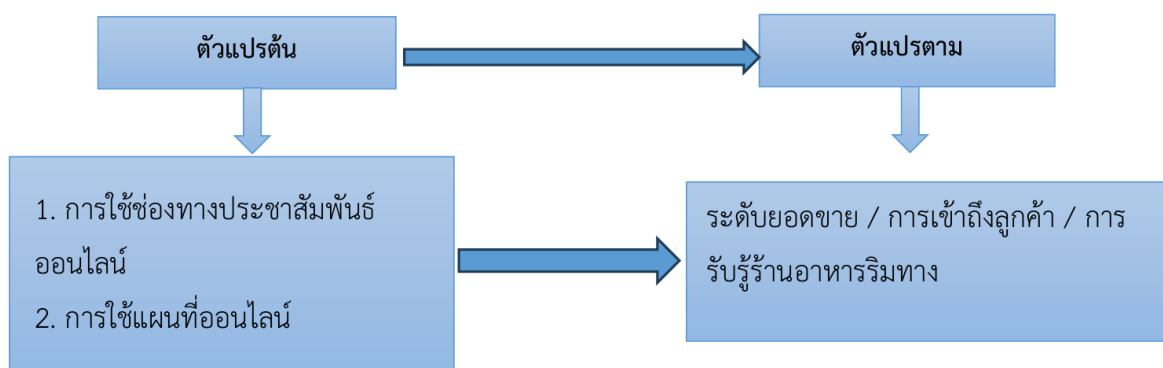
ในจังหวัดภูเก็ตถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีศักยภาพสูงในการเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและชื่อเสียงให้กับจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนย้ายของทรัพยากรมนุษย์ข้ามพรมแดนอย่างมีนัยสำคัญ วิสาหกิจอาหารริมทางไม่เพียงแต่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจฐานราก (Grassroots Economy) แต่ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้านวิทยาการอาหาร (Gastronomic Knowledge) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (จุฑามาศ พูลสวัสดิ์, 2560) ความสำเร็จในระดับนานาชาติของจังหวัดภูเก็ตในการได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO Creative City of Gastronomy) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นการประจักษ์ถึงความสำคัญเชิงคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในฐานะทุนทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (จุฑามาศ พูลสวัสดิ์, 2560) และเป็นการเปิดพื้นที่โอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการอาหารริมทางในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตยังประสบกับข้อจำกัดในเชิงความรู้และทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ (สุรัฐธนา สนธิรัตน์, 2563) อีกทั้งยังขาดเครื่องมือในการสร้างการรับรู้และการมองเห็น (Visibility Creation) ให้กับหน่วยธุรกิจของตนในระบบนิเวศดิจิทัล ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แล้วในช่วงเวลานั้นในอดีตความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัลของกูเกิล (Google Maps) และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ออนไลน์ (Geographic Information System Online: GIS Online) ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีระดับการเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในสังคมปัจจุบัน ได้เปิดพื้นที่โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมแผนที่ออนไลน์สำหรับการแสดงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเข้าถึงร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิศาล รณชนพงศ์ และคณะ, 2564) จากความสำคัญและช่องว่างทางวิชาการดังที่ได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเชิงวิชาการที่จะ ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการการผสมผสานช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร่วมกับแผนที่ดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยี Google Maps และระบบ GIS Online เพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มการเข้าถึงร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตโดยมีวัตถุประสงค์เชิงวิชาการเพื่อให้ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตให้สามารถดำเนินการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ของจังหวัดภูเก็ตบนฐานความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต
2. การสร้างแผนที่ออนไลน์ในการแสดงตำแหน่งร้านอาหารริมทาง จังหวัดภูเก็ต ผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS Online

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อย่างหลากหลาย มีแนวโน้มที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การใช้แผนที่ออนไลน์ร่วมกับช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าต่อร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญ

นิยามศัพท์

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงและจำหน่ายโดยผู้ค้าตามริมถนน ทางเท้า หรือพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมักมีลักษณะเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานและมีราคาไม่แพง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น โดยอาจใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์

Google Map GIS online หมายถึง การใช้ Google Maps ร่วมกับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อสร้าง แสดงผล และวิเคราะห์ข้อมูลภูมิศาสตร์ออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถสร้างแผนที่ที่ปรับแต่งได้ เช่น การเพิ่มจุดสนใจ เส้นทาง หรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการใช้งานเครื่องมือจาก Google My Maps หรือการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม GIS อื่น ๆ เช่น ArcGIS Online เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างเนื้อหาได้เองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content: UGC) (ธนวัฒน์ วรรณประภาม, 2560) ปัจจุบันสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางสื่อสารเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการขายอาหารริมทางสื่อออนไลน์มีหลายประเภทที่สามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดและขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจร้านอาหารริมทางสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ดังนี้ โซเชียลมีเดีย (Social Media): แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram, และ TikTok มีบทบาทสำคัญในการโปรโมตร้านอาหารริมทาง โดยสามารถใช้โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแสดงความน่ารับประทานของอาหาร รวมถึงการใช้ฟังก์ชัน Live สดเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (สมฤดี ธรรมสุรดี, 2554) แอปพลิเคชันแชท (Chat Applications): LINE และ WhatsApp สามารถใช้เป็นช่องทางรับออเดอร์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้สะดวก (ณิชากุล เสนาวงค์, 2564) อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms): ร้านอาหารริมทางบางแห่งอาจเลือกใช้แพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ เช่น GrabFood, LINE MAN และ ShopeeFood เพื่อขยายฐานลูกค้า Influencer Marketing: การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencers) เพื่อรีวิวและแนะนำอาหารสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ณัฏฐา ธีระนิธิโสภณ, 2020) การโฆษณาผ่านออนไลน์ (Online Advertising): การใช้ Google Ads และ Facebook

Ads เป็นวิธีที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูเก็ต อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินของไทย และในจังหวัดภูเก็ต

ร้านอาหารริมทางมีความหลากหลาย ตั้งแต่ซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง ไปจนถึงรถบรรทุกอาหาร ซึ่งมีราคาถูกกว่าภัตตาคารและได้รับความนิยมสูง (Payuhanaveechai, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น ภูเก็ตยังได้รับการยกย่องจากยูเนสโกให้เป็น "เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร" ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมตอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล จากข้อมูลของ Saovapruk (2018) ตลาดอาหารริมทางของไทยมีมูลค่า 276,000 ล้านบาทในปี 2560 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 340,000 ล้านบาทในปี 2564 โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเพิ่มขึ้น กฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการขายอาหารริมทาง ธุรกิจร้านอาหารริมทางที่ใช้สื่อออนไลน์ในการขายควรคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมบนสื่อออนไลน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและไม่หลอกลวง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการขาย นอกจากโซเชียลมีเดียแล้ว ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ก็สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายอาหารริมทางในภูเก็ตได้ โดยการใช้ Google Maps เพื่อลงทะเบียนพิกัดร้านค้าและให้ลูกค้าค้นหาตำแหน่งร้านได้ง่ายขึ้น (บังอร บุญปั้น, 2565) วิธีนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวและชาวท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การใช้ Google Maps GIS online Google Maps GIS online คือเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลภูมิศาสตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อนหรือฮาร์ดแวร์พิเศษในการทำงาน เพียงแค่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ก็สามารถใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ Google Maps มีให้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในการใช้งาน Google Maps GIS online ผู้ใช้สามารถดูแผนที่ที่มีข้อมูลต่าง ๆ เช่น สถานที่สำคัญ เส้นทาง ค่าพิกัด GPS หรือแหล่งข้อมูลภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เลย์เออร์ข้อมูลเพื่อแสดงผลที่หลากหลาย ทั้งสภาพแวดล้อม สภาพภูมิประเทศ หรือแม้กระทั่งข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ ด้วยความสามารถในการโต้ตอบกับแผนที่ เช่น การซูมเข้า-ออก การค้นหาสถานที่ การตั้งพิกัด หรือการวาดเส้นทาง ผู้ใช้จึงสามารถปรับแต่งแผนที่ให้เหมาะสมกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ Google Maps GIS ในการวางแผนเส้นทางการขนส่ง การวิเคราะห์พื้นที่สำหรับการขยายธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการประเมินสภาพพื้นที่ในเชิงวิจัย นอกจากนี้ Google Maps GIS ยังรองรับการใช้งานร่วมกับ API หรือสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์หรือมือถือ ซึ่งทำให้สามารถสร้างแผนที่แบบกำหนดเอง หรือทำงานร่วมกับระบบข้อมูลที่มีอยู่แล้วได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากฟังก์ชันต่าง ๆ ที่มีให้ใน Google Maps GIS online จึงทำให้เครื่องมือนี้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลภูมิศาสตร์ในหลากหลายด้าน เช่น การจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว การวางแผนเมือง หรือการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์

1. ขอบเขตการศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ตโดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของเทคโนโลยี Google Maps GIS online โดยใช้ยานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลในการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อสำรวจเส้นทางและสถานที่ตั้งในการใช้งานจริงตามเส้นทาง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการลงสำรวจพื้นที่ และจัดเก็บข้อมูลตำแหน่งพิกัดเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง เป็นแผนที่ออนไลน์

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลคุณลักษณะของพื้นที่ศึกษาตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดภูเก็ต

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.1 รวบรวม และจัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ ของตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพ และเก็บภาพของตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งได้ตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารริมทางทั้งหมด 12 ร้าน เนื่องจากทั้ง 12 ร้าน ได้ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จากนั้นทำการจัดเก็บตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ และจัดทำฐานข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ได้แก่ ชื่อ ที่ตั้ง สภาพทั่วไป และรูปภาพของตำแหน่งที่ตั้งร้านอาหารริมทาง เพื่อประกอบการอธิบายในแผนที่ออนไลน์

3.3 การตั้งค่าพิกัดจะอ้างอิงตาม Google Maps โดยการนำเข้าข้อมูลเชิงพื้นที่และข้อมูลเชิงตารางที่มีระบบพิกัดอ้างอิงทางภูมิศาสตร์ (latitude, longitude) เพื่อระบุตำแหน่งร้านอาหารริมทางอย่างแม่นยำบนแผนที่ออนไลน์ พร้อมทั้งมีการจัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ดิจิทัล ข้อมูลเมนู โปรโมชั่น รูปภาพอาหาร และช่องทางการติดต่อ โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น Facebook, Line, หรือเว็บไซต์) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารได้ทั้งในเชิงตำแหน่งที่ตั้งและเนื้อหาการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 กำหนดชั้นของข้อมูลแผนที่ออนไลน์ พร้อมทั้งใส่ภาพหรือวิดีโอตามความต้องการ จากนั้นปรับแต่งสัญลักษณ์และแก้ไขชื่อตามต้องการ หรือ ตั้งชื่อสถานที่นั้น

3.5 ส่งออกแผนที่ออนไลน์ที่สร้างด้วยเทคโนโลยี Google Maps GIS online การใช้งานผ่านระบบ Google Maps บนสมาร์ตโฟน อย่างสะดวกง่ายผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS online

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับร้านอาหารริมทางที่เข้าร่วมการศึกษา โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย โปสเตอร์ดิจิทัล รูปภาพเมนู และข้อมูลร้าน ซึ่งถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, Line OA และเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกับแผนที่ออนไลน์ (Google Maps) เพื่อประเมินผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จำนวนการเข้าชม การสอบถาม และยอดขายก่อนและหลังการใช้สื่อ ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายของธุรกิจขนาดเล็กและอาหารริมทาง (Kotler & Keller, 2016; ศุภชัย & วรณา, 2565)

1 ผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต ได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียที่แต่ละร้านเลือกใช้ งานมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกร้านมี Facebook Page เป็นของตัวเอง เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย สื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานรองลงมา คือ Line และ Instagram ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน เช่น Twitter, Google My Business เป็นต้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมาเป็น ระยะเวลาประมาณ 5-6 ปี รวมถึงมีผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

บางรายเริ่มใช้แพลตฟอร์มรูปแบบอี คอมเมอร์ซ เข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางของตนเองทั้งแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์และแพลตฟอร์มให้บริการส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ เช่น Shopee, Line Man, Foodpanda เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางยังมีพาร์ทเนอร์ที่ช่วยเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด คือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์อาหารและบล็อกเกอร์ ผู้ให้บริการรีวิวอาหารผ่านสื่อออนไลน์ลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจะเหมือนกัน คือ ใช้เป็นช่องทางในการ สื่อสารทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการ เนื่องจากการใช้บริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์อาหารและบล็อกเกอร์มีลักษณะ แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จากการสำรวจพบร้านอาหารริมทางในรูปแบบการขายแบบรถเข็นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 12 แห่ง

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จุดจำหน่ายอาหารริมทางจำนวน 12 แห่งในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งคัดเลือกตามหลักการ การกระจายตัวทางภูมิศาสตร์ และ ความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคหมุนเวียนสูงตลอดปี โดยเน้นพื้นที่ที่มี ลักษณะการจำหน่ายอาหารริมทางอย่างชัดเจน ได้แก่ ร้านแบบรถเข็น แผงลอย และร้านค้าชั่วคราวริมทางเดิน การเลือกทั้ง 12 จุด แบ่งตาม 3 อำเภอหลักของจังหวัด ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งครอบคลุมทั้งชายฝั่งด้านตะวันออกและตะวันตกของเกาะภูเก็ต ประเภทของอาหารที่พบในแต่ละจุดมีความหลากหลาย เช่น อาหารจานหลัก อาหารประเภทเส้น ของหวาน และอาหารแนวสตรีทฟู้ดแบบท้องถิ่นและนานาชาติ สะท้อนถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารและความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย ที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแผนที่ออนไลน์ควบคู่กับช่องทางประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขายในเชิงการตลาด

ชื่อสถานที่	ประเภทอาหาร
อำเภอถลาง	
สะพานสารสิน	อาหารว่างและของทอด ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น
หาดทรายแก้ว	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
หาดสุรินทร์	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
อำเภอกะทู้	
น้ำตกกะทู้	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
หาดกะหลิม	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
อำเภอเมือง	
หาดกะตะ	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
หาดยะนุ้ย	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด

ชื่อสถานที่	ประเภทอาหาร
แหลมพรหมเทพ	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่ม และของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
แหลมพันวา	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่ม และของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
แหลมดินสอ	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่ม และของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
สะพานหินฝั่งศาลเจ้ากิ้วเที้ยนเก้ง	อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่มและของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด
สะพานหินฝั่งวงเวียนหอ	อาหารจานหลัก อาหารว่างและของทอด อาหารประเภทเส้น ของหวาน เครื่องดื่ม และของหวานเย็น อาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติแนวสตรีทฟู้ด

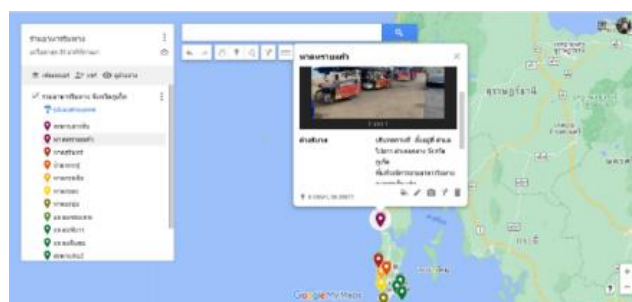
การวิจัย พบว่าการแสดงผลของการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งพิกัดตำแหน่ง จากการใช้เครื่องกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) ของตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง นำข้อมูลจัดทำข้อมูลเชิงตาราง ใน Microsoft Excel แสดงดังตารางที่ 1 เพื่อนำไปฝากไว้บน Google Maps API ที่เปิดให้บริการ ดังตารางที่ 2

การแสดงผลมี 2 รูปแบบ คือ

1) แผนที่ในมุมมองของผู้พัฒนาแผนที่ ซึ่งสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาหากในพื้นที่ที่มีข้อมูลเปลี่ยนแปลง โดยไม่ต้องใช้โปรแกรมใด ๆ เพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน account ของ Gmail

2) แผนที่มุมมองของผู้ใช้งานอื่น ๆ แสดงตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งภาพประกอบที่ผู้วิจัยได้ กำหนดไว้ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแผนที่และส่วนที่เป็นชั้นข้อมูลทางสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Layer) ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

นอกจากนี้เพื่อความสะดวกในการนำทางแผนที่ท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS online ผู้ใช้งานสามารถเรียกใช้งานหรือส่งต่อแผนที่ไปยังผู้อื่นได้อีกหลายช่องทาง เช่น E-mail หรือ แชร์ลิงก์ไปยังผู้อื่นได้ ดังภาพประกอบที่ 1 อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยง่าย สะดวก ต่อการสืบค้น รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นก่อนเดินทางใช้ในการแผนการท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในติดตั้งสำหรับการเรียกใช้งานท่องเที่ยวออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนในการนำทางจากตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งานไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ ซึ่ง Google Maps สามารถแสดงผลทั้งชื่อแผนที่ รายละเอียดแผนที่ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้แสดงผล ได้แก่ ชื่อร้านอาหารริมทาง รูปภาพประกอบและตำแหน่งเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการนำทางจากตำแหน่งร้านอาหาร แสดงรายละเอียดในภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 การสร้างแผนที่ออนไลน์ผ่าน Google Maps GIS

ที่มา : บุญญา คัดชอบ, 2567, [ภาพจากหน้าคอมพิวเตอร์]

การใช้งาน Google Maps GIS online ในการส่งเสริมการขายร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลร้านได้อย่างสะดวกผ่านแผนที่ออนไลน์ แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขายผ่านการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, และ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกับ Google Maps. ผลการวิจัยนี้สนับสนุนบทบาทของการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กและร้านอาหารริมทางในภูเก็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยี GIS ในการส่งเสริมการขายร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการที่นำสื่อออนไลน์มาใช้ในการโปรโมทร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram และ LINE Official Account ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ร้านที่น่าสนใจและการแชร์เรื่องราวของร้านอาหาร ทำให้สามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี GIS และ Google Maps ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาตำแหน่งร้านอาหารริมทางได้ง่ายขึ้นและสะดวกในการตัดสินใจเลือกไปยังร้านที่ต้องการ เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า ในอนาคต การพัฒนาแผนที่ออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่าง AR หรือ VR ก็อาจช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและขยายช่องทางการตลาดให้กับร้านอาหารริมทางในภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การเพิ่มฟังก์ชันและการใช้งานแผนที่ออนไลน์ที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า: เพื่อเสริมความสะดวกและความแม่นยำในการค้นหาร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาแผนที่ออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาตามประเภทอาหาร หรือความนิยม โดยการเชื่อมโยงข้อมูลรีวิว, เมนูพิเศษ, หรือโปรโมชันที่ร้านอาหารเสนอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่จากทั่วโลก
2. การใช้สื่อออนไลน์อย่างครบวงจรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, และ LINE Official Account เพื่อเชื่อมโยงร้านอาหารกับลูกค้าในหลายมิติ ทั้งในแง่ของการสื่อสาร โปรโมชัน หรือการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว โดยการใช้สื่อเหล่านี้ร่วมกับแผนที่ออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้าได้ค้นพบร้านอาหารที่ตรงกับความต้องการและสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ พูลสวัสดิ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดอาหารริมทางเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 11(1), 64-76.
- ณิชากุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค *New Normal* ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนวัฒน์ วรรณประภาม. (2560). การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: บทบาทของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บังอร บุญปิ่น. (2565). การประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อสร้างแผนที่ออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลาว:กรณีศึกษา อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 14(1), 102-116.
- พิศาล รณชนพงศ์, ธนาวุฒิ นิคมณี, และกานต์ธิดา บุญมา. (2564). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุรัญญา สนธิรัตน์. (2563). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอาหารริมทางในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- Payuhanaveechai, C. (2019). "GSB "reveals 4D formula to overhaul" Street Food "with a reality show. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/98202>
- Saovapruk, Y. (2018). *Good Opportunity for Street Food Restaurant*. Retrieved, from <https://www.prachachat.net/economy/ news153570>