

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อความสามารถในการ
แข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

Online Marketing Strategy of restaurant
community businesses for competitiveness
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พุดิพงษ์ เอี่ยมสินธร¹

Puttipong Amsintonr

ฐิติมาศ จันทราภิรมย์²

Thitimas Juntrapirom

สุดาพร ทิมฤกษ์³

Sudaporn Timrurg

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์
และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารและเพื่อ
กำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อ
ความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

¹อาจารย์, รต.ดร. สาขาวิชาศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร (ศศ.บ.)

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดิจิทัล (นศ.บ.)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³ สาขาวิชาศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 369 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ .858 นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการจัดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ความสามารถในการแข่งขัน
ผู้ประกอบการ ธุรกิจชุมชน ร้านอาหาร

Abstract

This research aims to study about 1) online marketing strategy and competitiveness of the community restaurant business and to determine the online marketing strategy of the restaurant community business for the competitiveness in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group is 369 restaurant community entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya. Data collection was employed by using a questionnaire with statistical reliability level of .858 The research tool is a questionnaire. The researcher used the descriptive statistics to analyze the data which are Percentage, Mean, and Standard Deviation, used the inferential statistics for the Hypothesis Testing which is Multiple Regression Analysis. The result has shown that 1) the overall picture and each sector of online

marketing strategy both are considered as a medium level, and competitiveness of the community restaurant business both are considered as a medium level. 2) Online marketing strategy for the competitiveness of community-based restaurant businesses in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, including marketing, finance, human resource management, and purchasing at the statistically significant level of .05.

Keywords: online marketing strategy, competitiveness, entrepreneur, community entrepreneur, restaurants

บทนำ

การพัฒนาปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าธุรกิจชุมชน เป็นกลไกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป้าหมายจาก แผนการส่งเสริม SME ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) SME ให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้มากขึ้นยกระดับขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจของ SME ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมเข้าสู่การแข่งขันอย่างมืออาชีพ การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน SME ในด้านต่างๆ ทั้งการให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ การสนับสนุนเงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนา SME ให้มีความรู้ที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี รู้จักการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรู้และเข้าใจการทำธุรกิจที่ทันสมัยตามสถานการณ์โลก เพื่อให้ SME สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจในระดับสากลในบริบทที่ระบบเศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนายกระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME ให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับ SME โดยให้ความสำคัญกับทั้งการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จะสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพและการให้ความช่วยเหลือ SME ในการพัฒนาเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมของตนเองให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างมีคุณค่าและคุณภาพระดับโลก ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นในการก้าวสู่การเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SME เพื่อสร้างมูลค่าตอบโจทย์อนาคตประเทศไทยเป้าหมายสูงสุดของแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 อยู่ที่ว่า การเพิ่มสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศให้สูงขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อ SME สามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับสากลสูงขึ้น (ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 หน้า 12)

แทบทุกประเภทธุรกิจเมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจ ทุกประเภททั่วโลกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้การปรับกระบวนการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามประเภทช่องทางการขาย เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้จ่ายของผู้ใช้งานออนไลน์ ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทรนด์ดิจิทัลเช่นกัน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจคือ การปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่อาจจะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ เช่น ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้, Line ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้, E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560, หน้า 5) เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น, การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดีได้ด้วย การสื่อสารกับลูกค้านั้น อาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat message กับลูกค้า

โดยตรง ความเร็ว Omni Channel Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำการตลาดทางออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงกับช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ มีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จึงสามารถเพิ่มบทบาทของทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันได้ เช่น ร้านอาหารมีโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือนำโค้ดไปแสดงหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดได้ เป็นต้น (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560, หน้า 23) Content ที่ดีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาศัยการตัดสินใจด้วยรีวิว (review) ซึ่งการเขียนรีวิวสินค้านั้นมีความหลากหลายแต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559, หน้า 3) Online Influencer มีบทบาทกับธุรกิจที่ต้องการกระแสนิยม เพราะเน้นการโปรโมทสินค้าในลักษณะการทำให้เกิดกระแสนิยม หรือเกิดเทรนด์ เพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559, หน้า 3) กลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทางขายหลัก การทำคอนเทนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการให้บริการในอนาคตได้

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ปัญหาก็คือ ทำให้พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบบปกติหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของร้านตลอดจนการสร้างช่องทางในการธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ในฐานะของผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการดำเนินการของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีศักยภาพที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และสร้างการตื่นจ่าลองให้เป็นภาพจำ และ เพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ประกอบด้วย จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น เครือข่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินและเงินลงทุนเพิ่มขึ้น

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตด้านเวลา ด้านระยะเวลาการศึกษา 2564 ตั้งแต่ กรกฎาคม 2564 – เมษายน 2565

4. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินกิจการผ่านมานานไม่น้อยกว่า 10 ปี จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2563 มีจำนวน 4,756 ร้าน (กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, ออนไลน์.)

กระบวนการวิจัย หรือ วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประกอบกิจการมาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 4,756 สถานประกอบการ (กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564, ออนไลน์.)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane' (1973, pp. 727-728) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวน 369 คน

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากรายชื่อร้านอาหารที่เป็นธุรกิจชุมชน ให้ได้จำนวน 349 สถานประกอบการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และมีประสบการณ์ประกอบอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และสร้างการตื่นจำลองให้เป็นภาพจำ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น เครือข่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินและเงินลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

- ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยครั้งนี้

- สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพแบบสำรวจ โดยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยต่อไป

1. การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยนำข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อไปดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence : IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ประเมิน ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับ 1.00 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจ ว่าข้อคำถามที่ใช้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .5 จึงจะยอมรับได้ว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair – Other, 2010, p. 45)

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูล กับผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดอ่างทองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อโดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha) พบว่า คำถามแต่ละข้อย่อยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .858 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .6 จึงยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978, p. 701)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือออกจากทางมหาวิทยาลัยถึงสถานประกอบการร้านอาหารเพื่อขอเก็บข้อมูล

2. ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้กับ

ผู้ประกอบการของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยตนเองโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 369 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ (พุฒิพงค์ เอี่ยมสินธร, 2561, หน้า 42-47) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะต่างๆ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จัดทำเป็นรายงานผลการวิจัยนำเสนอต่อสาธารณะชนเพื่อแนวทางในการจัดการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารสำหรับนักธุรกิจและเสนอองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารที่เหมาะสมกับบริบทของสังคม และวัฒนธรรมไทย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ผลวิจัยปรากฏว่าผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษาล้วนเป็นเพศชายร้อยละ 69.3 มีอายุ 41- 50 ปี ร้อยละ 30.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.9 และมีประสบการณ์ประกอบอาชีพ 10-15 ปี ร้อยละ 39.3 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ประกอบการ

ธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณีพบว่า กิจกรรมมีทรัพย์สินและเงินลงทุนเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมากิจกรรมมีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) กิจกรรมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.35) กิจกรรมมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.32) การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ได้แก่ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ และใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.35) มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26) สร้างกระแสที่ติดอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ($\beta = .926$) พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\beta = .369$) สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ ($\beta = .268$) สร้างกระแสที่ติดอยู่เสมอ ($\beta = .160$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลก

ออนไลน์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด สร้างการคุ้นจําลองให้เป็นภาพจําและสร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ ได้ร้อยละ 92.8 ($\text{Adj.}R^2 = .928$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ สร้างการคุ้นจําลองให้เป็นภาพจํา ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561, บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกับผลงานวิจัยของปริญ ลักษิตามาต (2561, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดบริการค่าเฉลี่ย 4.02 ได้แก่ กลยุทธ์อาหารและการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวกสบาย ต้นทุนการดำเนินการ ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3.52 ครอบคลุมสภาพแวดล้อม ราคาอาหารสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลาและ ความพยายาม

ชื่อเสียงและโภชนาการ และความปลอดภัยอาหาร ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ติดต่อธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึง ตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่นแตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

2. ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมมีทรัพย์สินและเงินลงทุนเพิ่มขึ้น รองลงมา กิจกรรมมีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ กิจกรรมมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น กิจกรรมมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น และ กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธรรมาพันธ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง (2554, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับมากส่วนเรื่องความสัมพันธ์และการส่งผลกระทบต่อพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจประเภทร้านอาหาร ได้แก่ การลงทุน ผลประกอบการ ยอดขายและผลกำไร เครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ และลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ

3. องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ และสร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซและจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (2561, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้านโดยเฉพาะการวางแผนทางการเงิน การจัดการพนักงาน และการจัดซื้อส่วนประกอบของอาหารที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจยังไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่สามารถเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจได้สูงสุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ จัดจุดกระจายสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการศึกษ ะียนรู้ ทำความเข้าใจการตลาดออนไลน์จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทสรุป

ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษาล้วนส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 69.3 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 30.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.9 และมีประสบการณ์ในประกอบอาชีพ 10-15 ปี ร้อยละ 39.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ

ในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณีพบว่า กิจกรรมมีทรัพย์สินและเงินลงทุนเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมากิจกรรมมีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) กิจกรรมมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.35) กิจกรรมมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.32) การนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ได้แก่ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ และใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.35) มุ่งเน้นโซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.31) สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26) สร้างกระแสที่สื่ออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ($\beta = .926$) พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\beta = .369$) สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ ($\beta = .268$) สร้างกระแสที่สื่ออยู่เสมอ ($\beta = .160$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร ได้แก่ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำและสร้างกระแสที่สื่ออยู่เสมอ ได้ร้อยละ 92.8 (Adj.R2 = .928)

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานประจำปี 2563. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416588
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร: วิดีตบุ๊กส์.
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี.
- รัฐนันท์ พงศ์วิรุทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุตมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. หลักสูตรขบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ภาคพายัพ.
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ชาวไทยประยุกต์สู่อาเซียน. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พุดมพิงศ์ เอี่ยมสินธร. (2561). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน . “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 ปี ที่ 9 ฉบับที่ 12.

- Hair, et al., (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective.**(7th edition). New Jersey, NJ: Pearson education Inc.
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** (3rd th.). New York: Harper and Row.