

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		แก้ไขพิมพ์คำว่า การการการ 3 ครั้งให้ตัดออก
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	✓			
3. บทนำ		✓		บทนำ ควรใช้ภาษาเขียนทางวิชาการ เช่น วันนี้จึงมาบอกเล่า และการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ influencer บางที่เขียนเป็นภาษาไทย บางที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ ควรใช้ภาษาให้คงที่
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย	✓			
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ	✓			
11. เอกสารอ้างอิง	✓			
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☒ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☐ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี
2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่ม
ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและ ยังไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	/			
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	/			
3. บทนำ		/		- ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ควรใช้คำย่อมากเกินไป - ให้ใช้คำเต็มๆ
4. วัตถุประสงค์การวิจัย				ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับหัวข้อ
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)		/		สมมติฐานที่ถูกต้องและสอดคล้องกับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. วิธีดำเนินการวิจัย		/		ขั้นตอนการวิจัยที่ชัดเจนและ สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย
7. ผลการวิจัย				
8. สรุปผลการวิจัย	/			
9. อภิปรายผล	/			
10. ข้อเสนอแนะ		/		- ควรเพิ่มข้อเสนอแนะที่ สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย
11. เอกสารอ้างอิง		/		เอกสารอ้างอิงที่ เกี่ยวข้องและทันสมัย
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	/			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

Pass

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชนประเภทร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 369 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) 2) ปัจจัยตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการออกแบบบริการ ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น พนักงานผู้ให้บริการสถานที่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดและทางด้านสินค้าลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจชุมชน, ธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร

Online Marketing Strategy of Restaurant Community Entrepreneur in Phra Nakhon Si Ayutthaya

ABSTRACT

This research aims to study about 1) online marketing strategy of restaurant community entrepreneur in Phra Nakhon Si Ayutthaya 2) to study about factors that affect to online marketing strategy of restaurant community entrepreneur in Phra Nakhon Si Ayutthaya. The sample group is 369 restaurant community entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya. 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. (Mean 3.30) 2) Service market factors which are Process Design, Physical Evidence (the impression of customers toward service providers), People, Place, Promotion & IMC, and Product, are all affected in a positive way toward online marketing strategy of restaurant community entrepreneur in Phra Nakhon Si Ayutthaya at the statistical significant level of .05.

Keywords: online marketing strategy, entrepreneur, community entrepreneur, restaurant community entrepreneur

บทนำ

เมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจแทบทุกธุรกิจทุกประเภททั่วโลกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้การปรับกระบวนการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามประเภทช่องทางการขาย เพราะพฤติกรรม การเลือกซื้อ และการใช้จ่ายของผู้ใช้งานออนไลน์ ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทรนด์ดิจิทัลเช่นกัน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจคือการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป วันนี้จึงมาบอกเล่า กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่อาจจะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ

ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้, Line ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้, E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น, หรือเว็บไซต์ที่มีการสร้างเป็น E-Commerce ของธุรกิจ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจากการที่มีตัวเลือกของสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ที่สะดวก ดังนั้นการเลือกช่องทางการขายนั้นสำคัญ เพราะจะได้รู้กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่ก็สามารถทำควบคู่กันไปได้ในทุกช่องทางได้อีกด้วย

การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ของคุณ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดีได้ด้วย การสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์ หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat message กับลูกค้าโดยตรง ความเร็ว การให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกวิธีหนึ่ง

Omni Channel Marketing อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นกลยุทธ์ที่นำการตลาดทางออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงกับ

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

ช่องทางออฟไลน์ (Offline) พุดอย่างง่ายก็คือ เมื่อเรามีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จึงสามารถเพิ่มบทบาทของทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันได้ เช่น ร้านอาหาร มีโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือนำโค้ดไปแสดงหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดได้ เป็นต้น (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) ซึ่งการทำ Omni channels เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ สามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

การซื้อโฆษณาบน Search Engine อย่าง Google และ Social Media รูปแบบต่างๆช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังช่วยเพิ่ม Traffic รวมถึงเพิ่ม Brand Awareness การรับรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategic) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในกรณีที่มีสินค้าหรือบริการเฉพาะธุรกิจของคุณ การกำหนดราคาต้องพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของราคาว่าคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่ และสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของตลาดมากแค่ไหน เพราะหากเป็นสินค้าทั่วไปก็ต้องตั้งราคาต่ำกว่าตลาด หรือการมีโปรโมชั่นส่วนลดมาดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด และกรณีที่ตั้งราคาสูงกว่าตลาด ต้องมีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างไรนั้นเป็นอีกหนึ่งสิ่งในการกำหนด

คอนเทนต์ (Content) ที่ดีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ แน่นอนว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาศัยการดึงดูดด้วยรีวิว (review) ซึ่งการเขียนรีวิวสินค้านั้นมีความหลากหลาย แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559)

Online Influencer มีบทบาทกับธุรกิจที่ต้องการกระแสนิยม ก่อนหน้านี้เราได้มีการพูดคุยถึงการมีบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์กับการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลบน Social Media เช่น Twitter, Instagram เป็นหลักและจะเน้นการโปรโมทสินค้าในลักษณะการทำให้เกิดกระแสนิยม หรือเกิดเทรนด์เพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดของการ

ทำการตลาดรูปแบบนี้ คือการเลือก Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าหรือบริการให้เหมาะสม (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559)

กลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทางหลัก การทำคอนเทนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการให้บริการในอนาคตได้อีกด้วย เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เข้ามาเว็บไซต์มักจะเข้าอ่านคอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่นมากที่สุด ก็สามารถนำมาปรับใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของธุรกิจได้ เป็นต้น

การอัปเดตข้อมูลที่สดใหม่ (Information Updates) นอกจากจะยังเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ยังเป็นสิ่งสำคัญในการจัดอันดับการค้นหาบน Google อีกด้วย (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559) ตามมาด้วยโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการทำคอนเทนต์ต้องมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอในทุกๆวันมีประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ที่สนใจ และตัวธุรกิจของเราด้วย“ธุรกิจอาหาร” เป็นธุรกิจที่ผู้มีเงินมักชอบลงทุน เพราะคิดว่าเป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก โดยเฉพาะ “ร้านอาหาร” อาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจยอดนิยมของการลงทุนในทศวรรษนี้ อย่างไรก็ตาม จะพบว่าร้านอาหารที่เปิดขึ้นมากมายในแต่ละปีนั้น กลับล้มหายตายจากออกจากวงจรธุรกิจไปอย่างรวดเร็ว สาเหตุหลักคือ รายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ค่าใช้จ่ายสูง เงินทุนสำรองไม่เพียงพอ ในที่สุดจำเป็นต้องเลิกกิจการเพราะขาดทุนมากจนไม่สามารถประคองให้ธุรกิจอยู่ต่อได้ซึ่งปัญหาทั้งหมดมาจากการที่ผู้ประกอบการร้านอาหารขาดคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารหลายๆแห่งจึงเปิดแล้วปิดตัวไปเป็นจำนวนมากอันก่อให้เกิดการสร้างหนี้สินแก่ผู้ประกอบการก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมาเป็นลูกโซ่

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่าน

สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ปัญหาก็คือ ทำให้พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบบปกติหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของร้าน ตลอดจนการสร้างช่องทางในการธุรกิจให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ในฐานะของผู้วิจัยจึงมีความต้องการทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการดำเนินการของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีศักยภาพที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยตลาดบริการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยดำเนินการวิจัยใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวง
พาณิชย์ ดำเนินกิจการผ่านมานาน้อยกว่า 10 ปี จากฐานข้อมูลของกรม
พัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2563 มีจำนวน 4,756 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า, 2563)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดย
คำนวณจากสูตรของ Yamane' ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวน
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ได้จำนวน 369 ราย

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การศึกษาค้างนี้ใช้
การสุ่มตัวอย่างใช้แบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน
โดยขั้นตอนแรกคำนวณสัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภท
ร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แยกตามอำเภอ ขั้นตอนที่ 2
คำนวณสัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแต่ละอำเภอแยกสัดส่วนแต่ละตำบล ขั้นตอนที่ 2 ทำ

การสัมภาษณ์อย่างง่ายด้วยการจับฉลากรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจ
ชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในแต่ละอำเภอ
แต่ละตำบลจนได้จำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่ง
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และ
กรอบแนวคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ประกอบการ
ธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตอบ
แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)
ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจร้านอาหารชุมชน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยตลาดบริการ ประกอบด้วย
ทางด้านสินค้า (Product) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย
(Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทาง
การตลาด (Promotion & IMC) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลูกค้า
เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence) และ
กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) ซึ่งแบบสอบถามมี
ลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบ
แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ
น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างความ

นำเสนอใจบนโลกออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ และสร้างการตื่นจาลองให้เป็นภาพจำซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นคำถามปลายเปิด (Open end การหาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยนำข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อไปดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence : IOC) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ประเมิน ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจ ว่าข้อคำถามที่ใช้สามารถวัดตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .5 จึงจะยอมรับได้ว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair – Other, 2010)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เก็บข้อมูล กับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดอ่างทองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อโดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha) พบว่า คำถาม

แต่ละข้อย่อยมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง .653 ถึง .847 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามจะกระทำขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .6 จึงยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

1. ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ผู้ศึกษาทำการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 369 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร, 2559) ซึ่งได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้บรรยายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร, 2559) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหาร

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง (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) สร้างกระแสที่ดื้ออยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้าน

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.31	.830	ปานกลาง
สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์	3.35	.850	ปานกลาง
ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์	3.24	.803	ปานกลาง
สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ	3.37	.860	ปานกลาง
ใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์	3.37	.906	ปานกลาง
สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์	3.31	.918	ปานกลาง

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

พยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด	3.35	.912	ปานกลาง
ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน	3.26	.931	ปานกลาง
สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอ	3.25	.910	ปานกลาง
สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ	3.27	.930	ปานกลาง
รวม	3.30	.705	ปานกลาง

ปัจจัยตลาดบริการที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยตลาดบริการที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณีพบว่า การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) (ค่าเฉลี่ย 3.56) สถานที่ (Place) และพนักงานผู้ให้บริการ (People) (ค่าเฉลี่ย 3.55) ทางด้านสินค้า (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.54) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) (ค่าเฉลี่ย 3.52) และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) (ค่าเฉลี่ย 3.33) ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ระดับปัจจัยตลาดบริการที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมทุกด้าน

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

ปัจจัยตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ทางด้านสินค้า (Product)	3.54	.605	มาก
ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price)	3.52	.536	มาก
สถานที่ (Place)	3.55	.542	มาก
การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC)	3.56	.572	มาก
พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (People)	3.55	.532	มาก
เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence)	3.25	.783	ปานกลาง
กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design)	3.33	.668	ปานกลาง
รวม	3.47	.511	มาก

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัยตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ กระบวนการออกแบบบริการ ($\beta = 1.302$) ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น ($\beta = .347$) พนักงานผู้ให้บริการ ($\beta = .244$) สถานที่ ($\beta = .273$) การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ($\beta = .181$) และทางด้านสินค้าลูกค้า ($\beta = .090$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปี 2564

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการออกแบบบริการ ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น พนักงานผู้ให้บริการสถานที่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดและทางด้านสินค้าลูกค้า ได้ร้อยละ 95.8 ($Adj.R^2 = .958$) แสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบผลกระทบของธุรกิจนแห่งวัดกรรมสำหรับพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	t	Sig.
	B	β (เบต้า)			
(Constant)	.050		.056	.896	.371
กระบวนการออกแบบบริการ	1.376	1.302	.030	46.055	.000**
ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น	.312	.347	.020	15.577	.000**
พนักงานผู้ให้บริการ	.323	.244	.027	12.191	.000**
สถานที่	.356	.273	.026	13.779	.000**
การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด	.223	.181	.027	8.407	.000**
ทางด้านสินค้า	.104	.090	.019	5.608	.000**
R = .979 R² = .959 Adj.R² = .958 F= 1398.635 Sig. = .000					

Durbin-Watson = 1.988

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ทำการศึกษาล้วนเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ และใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุด มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค และ สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำ ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน สร้างกระแสที่ติดอยู่เสมอ และใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทยผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึง ตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่นแตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำ ให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป แตกต่างกับผลงานวิจัยของปริญ ลักษิตามาศ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง

คุณค่ารับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์การตลาดบริการค่าเฉลี่ย 4.02 ได้แก่ กลยุทธ์อาหารและการตอบสนองความต้องการลูกค้า การสื่อสาร ความสะดวกสบาย ต้นทุนการดำเนินการ ส่วนคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ พบว่า จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 3.52 ครอบคลุมสภาพแวดล้อม ราคาอาหารสมราคา คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชม ความสุขในการรับประทานอาหาร เวลาและ ความพยายาม ชื่อเสียง และโภชนาการ และความปลอดภัยอาหาร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทร้านอาหารมีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางด้านด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการจัดซื้อ

2. ปัจจัยตลาดบริการส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กระบวนการออกแบบบริการ ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น พนักงานผู้ให้บริการสถานที่ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดและทางด้านสินค้าลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี อันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนลินี พานสายตา,ประวีณา คาไชและจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้านโดยเฉพาะการวางแผนทางการเงิน การจัดการพนักงาน และการจัดซื้อส่วนประกอบของอาหารที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่ม แบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ การใช้พันธมิตรบนโลกออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์และพยายามทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายมากที่สุดเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์คและสร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการ์ตูนจำลองให้เป็นภาพจำเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้านเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ สร้างกระแสที่ดีอยู่เสมอและใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจ

2. ปัจจัยตลาดบริการ ได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการออกแบบบริการและพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรพัฒนาสถานที่ในการประกอบการให้มีความน่าสนใจ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดที่พยายามใช้ช่องทางต่างๆ ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า กระบวนการออกแบบบริการที่ต้องสะดวก สะอาด รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ตรวจสอบได้และควรพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็นทั้งในด้านบุคลิกภาพการบริการ มารยาทการบริการที่ดี ความตั้งใจเป็นผู้ให้บริการที่ดี และอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการตอบคำถามต่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการในร้านได้เป็นอย่างดี

3. สำหรับภาครัฐบาลและหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในรูปแบบต่างๆทั้งทางวิชาการ ทางการดำเนินธุรกิจ และการสร้างแนวร่วมทางธุรกิจของธุรกิจแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ควรให้มีการศึกษาและเปรียบเทียบกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายกลุ่มว่าที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). รายงานประจำปี

2562. สืบค้นจาก

<http://www.dbd.go.th/>.

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์

จากธุรกิจบริการในประเทศไทย บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการ
ตลาด คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้
ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง.

กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.

นลินี พานสายตา,ประวีณา คาไซและจตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา
(2561) กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและ

เครื่องมือแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. สำนักวิชา
บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิต
ธานี.

ปริญญ์ ลักษิตามาศ (2561) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้
อาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน. บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พุดมพงศ์ เอี่ยมสินธร. (2561). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธี
วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สาขาการ

จัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอน
รายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์:
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hair, et al., (2010). **Multivariate data analysis: A global
perspective.** (7th edition).

New Jersey, NJ: Pearson education Inc.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning
implementation and control.**

(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

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.