

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Community Business Management Strategies for Success in Phranakhon Sri Ayutthaya

¹ณัฐศักดิ์ ฤทธิเดช และ ²แสงจิตต์ ไต้แสง

¹Natthasak Rithdej, and ²Sangjitt Trisang

^{1,2}มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

^{1,2}Phranakorn Sri Ayutthaya Rajabhat University

¹Corresponding Author. E-mail: natthasak@sme.go.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการดำเนินงานทางการตลาด และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานทางการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการและบุคลากรด้านธุรกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Yamane (1973) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=.520) มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.610) และปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.396) มากที่สุดในด้านทักษะ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.599) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนโดยรวมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.972^{**}$)

คำสำคัญ : การดำเนินงานด้านการตลาด; กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน; พระนครศรีอยุธยา

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study levels of marketing operations and community business management strategies; 2) compare community business management strategies factors, classified by personal factors; and 3) relations between marketing operations and community business management strategies for success in Phranakhon Sri Ayutthaya. The research employs a quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data was collected from 400 people who are entrepreneurs and people who have relations with community businesses in Phranakhon Sri Ayutthaya, under the concept of Yamane (1973). The research was conceptualized to analyze the percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA by

Lease Significant Difference (LSD) and Pearson's correlation by using a statistical software. The research findings revealed that 1) the marketing operations factor was at a high level ($\bar{X}=4.06$, S.D.=.520), followed by promotion ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.610), and community business management strategies factor was at a high level ($\bar{X}=4.07$, S.D.=.396), followed by skills ($\bar{X}=4.11$, S.D.=.599); 2) personal factors different by sex, age, and income have an influence on community business management strategies at the statistically significant level of .05; and 3) overall of marketing operations were significantly related at high to overall of community business management strategies at .01 ($R^2=.972^{**}$)

Keywords: marketing operations; community business management strategies; Phranakhon Sri Ayutthaya.

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นจังหวัดศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญจากภาคกลางตอนล่างสู่ภาคกลางตอนบนที่สามารถเชื่อมต่อไปในภาคเหนือของประเทศด้วยมีถนนสายเอเชีย ระบบขนส่งทางรถไฟ และการคมนาคมทางน้ำตัดผ่าน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทยมาตั้งแต่โบราณ ด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานอยุธยาตั้งอยู่ ณ ใจกลางของจังหวัด ทำให้เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งที่สร้างรายได้อย่างมากให้กับภาครัฐ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) จากความสำคัญในพื้นที่ยุทธศาสตร์นี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เข้ามาเปิดกิจการสร้างรายได้ให้กับภาครัฐอย่างมหาศาล แต่ด้วยจำนวนของอุตสาหกรรมในพื้นที่ต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถเฉพาะด้านทำให้ชาวบ้านบางคนที่มีความสามารถไม่ตรงตามความต้องการ ต้องกลับมาทำไร่ทำนา หรือประกอบอาชีพค้าขายดั้งเดิม ซึ่งในช่วงการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้คนในชุมชนจำนวนหนึ่งมองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจจากทุนทางภูมิปัญญา และสิ่งของที่หาได้จากท้องถิ่นรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชนขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับผู้คนที่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และยังเป็นการช่วยส่งเสริมการสร้างอาชีพไปในตัว (สุภัทรา บุญเรือง และคณะ, 2559)

สำหรับธุรกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาทักษะและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บวกกับการที่มีภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งผลลัพธ์ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้พัฒนาองค์กรในลักษณะจากความคิดเห็นของตนเองมากกว่าการทำตามความต้องการของผู้คนภายในชุมชน ตลอดจนชุมชนแต่ละชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาแต่อย่างใด สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ภาครัฐเข้ามาดูแลด้วยการวางนโยบายผลักดันให้มีการรวมตัวกันของบุคคลในชุมชน และนำเอาทรัพยากรในชุมชน ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาผลิตเป็นสินค้า (ทักษิญา สง่าโยธิน, 2560) และผลักดันสินค้าจากธุรกิจชุมชนของจังหวัดเข้าสู่

โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเป็นการนำเอากลุ่มอาชีพเดียวกันมาจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจเล็ก ๆ คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันโยงใยเป็นกลุ่มเครือข่าย ผ่านการนำของบุคคลในกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์ร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อสร้างรายได้ เป็นการทำให้ผู้คนในชุมชนได้รู้จักพึ่งพาตนเองระหว่างชุมชน (ปิยะดา พิศาลบุตร, 2561) สำหรับสินค้าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับรองการลงทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 3. ของใช้ ของตกแต่ง 4. ของที่ระลึก และ 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จากข้อความข้างต้น การที่ธุรกิจชุมชนแต่ละชุมชนจะก้าวเข้ามาทำผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุน หรือความสามารถในการระดมทุน ความเป็นผู้นำ และความรู้ของบุคลากร ความรู้ในการดำเนินธุรกิจชุมชน ความสามารถในการบริการกิจการ ความสามารถในการขยายกิจการ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่วางขาย การขาดการควบคุมเงินจม หรือแม้กระทั่งการใช้ทักษะต่อการพึ่งพาจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาช่วยเหลือของภาครัฐ ภาคเอกชน การทำ CSR และการพึ่งพาจากตนเองของผู้ประกอบการ (Marketingoops, 2021) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายความสามารถของผู้นำ หรือผู้ประกอบการต่อการคิดค้นกลยุทธ์ในการดำเนินงานภายในและการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจของตน

โดยในการทำกลยุทธ์ของธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก กล่าวได้ว่า การนำกลยุทธ์ที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบไปด้วยการมีโครงสร้างองค์กรที่แน่นอน ผู้ประกอบการต้องสร้างโครงสร้างผังองค์กรในการดำเนินงาน การผลิต และการนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเป็นระบบผ่านการทำกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ (พิชญนันท์ อมรพิชญ์, 2560) ไม่ว่าจะเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าจากสินค้าที่ทำออกมาขาย หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการขาย การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบุคคลภายในธุรกิจชุมชนเพื่อให้มีความเป็นระบบ รวมถึงการแบ่งงาน การจัดกลุ่มงาน การจัดการบุคคลเข้ามาทำงาน การฝึกทักษะให้กับบุคคลในงานเพื่อให้เกิดความสามารถเฉพาะด้านและสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว เกิดความผิดพลาดต่ำที่สุด สิ่งเหล่านี้ล้วนถือเป็นการจัดการกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนล้วนต้องใส่ใจอย่างพิถีพิถัน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เพราะหากผู้ประกอบการขาดซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ที่ชัดเจนนั้น ล้วนส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานภายในองค์กร เพราะผู้คนที่ทำงานอยู่ข้างในจะขาดซึ่งทิศทางในการทำงาน รวมถึงการอยู่ร่วมกัน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้ธุรกิจชุมชนจะต้องมาจากความใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจชุมชนดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างมั่นคงสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทรา ปานเจริญ, 2564)

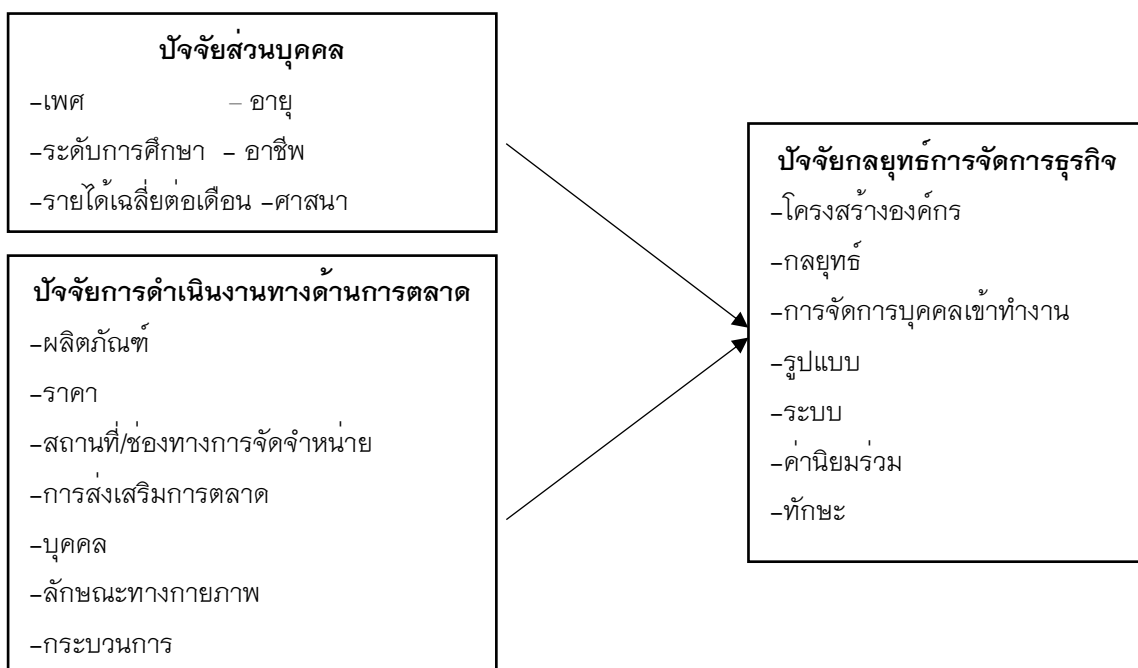
จากความสำเร็จของปัญหา ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อธุรกิจชุมชนจะได้นำกลยุทธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ (OTOP) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,015 สถานประกอบการ เป็นจำนวน 223,389 คน ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ (OTOP) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) การจัดการบุคคลเข้าทำงาน 4) รูปแบบ 5) ระบบ 6) ค่านิยมร่วม และ 7) ทักษะ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert, (1967)

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \\ \text{เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย} & \\ \text{ผลเฉลี่ย} & \quad 4.21-5.00 \quad \text{ระดับมากที่สุด} \end{aligned}$$

ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับที่ต่ำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อไปดำเนินการแจกให้กับผู้ประกอบการและบุคลากรด้านธุรกิจชุมชน (OTOP) ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกกลุ่มแบบสอบถามเฉพาะพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ (OTOP) จำนวน 400 สถานประกอบการ โดยการประสานงานกับธุรกิจ (OTOP) เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจดูในความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ โดยผลอยู่ที่ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 0.67–1.00 สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของครอนบาช แอลฟา (Cronbach, L.J., 1951) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านธุรกิจชุมชน (OTOP) ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับตัวแปรการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. การทดสอบตามสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: t-test, F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Fisher's least-significant different) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านธุรกิจชุมชน (OTOP) ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 363 คน (ร้อยละ 90.75) อายุ 41–50 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) อาชีพประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) และนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.75)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการตลาด และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. **การดำเนินงานทางด้านการตลาด** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยรวม

การดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.10	0.587	มาก
ราคา	4.09	0.605	มาก
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.633	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.13	0.610	มาก
บุคคล	4.03	0.538	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.566	มาก
กระบวนการ	4.06	0.559	มาก
รวม	4.06	0.520	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.520) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.610) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.587) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.605) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.633) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.559) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.538) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.566) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน โดยแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
โครงสร้างองค์กร	4.08	0.526	มาก
กลยุทธ์	4.05	0.521	มาก
การจัดการบุคคลเข้าทำงาน	4.06	0.553	มาก
รูปแบบ	4.09	0.499	มาก
กระบวนการ	4.07	0.617	มาก
ค่านิยมร่วม	4.06	0.636	มาก
ทักษะ	4.11	0.599	มาก
รวม	4.07	0.396	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.396) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทักษะ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.599) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.499) รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.526) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.617) รองลงมา คือ ด้านค่านิยมร่วม ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.636) และด้านการจัดการบุคคลเข้าทำงาน ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.553) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.521) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

การจัดการธุรกิจชุมชน	การจัดการธุรกิจชุมชน
เพศ	0.041*
อายุ	0.050*
ระดับการศึกษา	0.444
อาชีพ	0.717
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.021*
ศาสนา	0.487

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกลยุทธ์
การจัดการธุรกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนา
ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=0.05$ ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการ
การตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้
ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	การดำเนินงาน ทางด้านการตลาด	กลยุทธ์การจัดการ ธุรกิจชุมชน
การดำเนินงานทางด้านการตลาด	Pearson Correlation	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สัมพันธ์กันในระดับสูง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.972^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ในขณะที่ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และศาสนา ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า เพศหญิงที่มีอายุมากจะมีความตั้งใจในการทำงานที่มากขึ้น เพราะต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพเพื่อหล่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว และหากตนเองทำงานได้ดีมากเพียงใด ก็จะได้รับค่าจ้างมากขึ้นตามสินค้าที่ขายได้ กล่าวคือ หากตนเองสามารถขายสินค้าจากธุรกิจชุมชนได้มากเพียงใด ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนแบ่งยอดขายจากการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศชาวัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศชาวัฒน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านกลยุทธ์ต่อการขาย การเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในร้านด้วยการบริการที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จุจิ มาตโอสถ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ Lazada Thailand กล่าวว่า เพศ และรายได้ส่งผลต่อการการทำตลาดจากกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจของ Lazada ผ่านมุมมองลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตัดสินใจซื้อผ่านการทำกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่อายุ 31-40 ปี มีรายได้ประจำอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จากการหาค่าการแปรปรวนทางเดียวสำหรับการจับคู่ด้วยวิธี LSD

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนใช้การดำเนินงานด้านการตลาดมาจากการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนของการทำตลาดของธุรกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจตนเอง การวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจชุมชน จากนั้นจึงตอบสนองด้วยการนำการดำเนินการตลาดเข้ามาใช้ ทั้ง 7P โดยแต่ละ P จะใช้มากขึ้นขึ้นแค่นั้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่วางจำหน่ายออกไป โดยจะไม่ได้ใช้ครบทั้ง 7 ด้าน สำหรับในธุรกิจชุมชนจะใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาทำกิจกรรมในการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยาภรณ์ พิศาลรภาพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศร้านค้า และกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า องค์การได้ใช้การดำเนินงานด้านการตลาดต่อการจัดการกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนภายในบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า จากด้านราคา การแบ่งแยกสายงาน การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ กล่าวว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่ประกอบด้วยด้านกลยุทธ์ในเชิงรุก การแสวงหาความร่วมมือกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ การขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ การพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยปัจจัยด้านการดำเนินงานด้านการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด เพราะธุรกิจชุมชน บางครั้งจะตั้งอยู่ภายในบ้านของผู้ประกอบการเอง หรือทำหน้าร้านที่ตั้งอยู่หน้าบ้าน ทำให้มองดูไม่เป็นสัดส่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องมีการจัดสัดส่วนพื้นที่ขายของ และพื้นที่บ้าน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ สะอาด นามอง

2) จากผลการวิจัยปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน พบว่า ด้านกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด เพราะธุรกิจชุมชนยังขาดกลยุทธ์ในการวางแผน ปรับตัว และมองการณ์ไกลในเรื่องของการต่อยอด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาโควิด-19 ได้ระบาคหนัก ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องมีการรวมตัวกันเพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจของตน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3) จากผลการวิจัยปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาดมีผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน เป็นเพราะผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดของการตลาด มีการวางแผนจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน พัฒนาต่อยอดส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรยึดมั่นในการดำเนินงานด้านการตลาดให้มากที่สุด และควรมีการส่งเสริมในเรื่องภาพลักษณ์ต่อการจัดการธุรกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อการพึ่งพาตนเองของประชาชนภายในพื้นที่ และสามารถพัฒนาพื้นที่ของตนเองให้เป็นศูนย์ท่องเที่ยวการเรียนรู้ในด้านการทำธุรกิจชุมชนได้ต่อไปภายในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรในการทำวิจัยที่น้อยและค่อนข้างแคบ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำในเรื่องของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถนำงานที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บได้ยังมีครอบคลุมในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการมากนัก ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาผสม เพื่อให้สามารถลงพื้นที่สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการได้อย่างลึกซึ้ง ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(10), 130-144.
- จันทร์จุจิ มาศไธสง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ Lazada Thailand. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทักษญา สง่าโยธิน. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 12(2), 11-24.

- ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 105-120.
- พิชญานันท์ อมรพิชญ์. (2560). *แผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน ปีที่ 3*. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวรพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ มาพิทักษ์. (2559). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภัทรา บุญเรือง, ธาดา สมานี, ปิยพงษ์ กอบบัณฑิต, และกิตติวัฒน์ จำเริญสัจย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มธุรกิจจักษสานผักตบชวาบ้านสันป่าม่วง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 53-60.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). *ยอดผู้ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2558-2561*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก <https://ayutthaya.prd.go.th/th/page/item/index/id/12>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *10 องค์ประกอบแผนธุรกิจ อีคอมเมิร์ซชุมชน ความเหมือนที่แตกต่าง “แผนธุรกิจชุมชน” และ “แผนธุรกิจอีคอมเมิร์ซชุมชน”*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Business-Plan-for-Community-e-Commerce.aspx>.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, และณัทชา ปานเจริญ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(1), 94-108.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Reading in Fishbein, M. Ed, Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley and Son.
- Marketingoops. (2021). *Analysis of community business failures to create sustainability for our society and country*. Retrieved April 4, 2022, from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news>.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. (3rd ed.) New York: Harper & Row Publishers.