

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

Marketing Adaptation Strategy for Competitive Advantage of Traditional Retailers in Maha Sarakham Province

อรัญญา อุดมเดช / Aranya Udomdat

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: 598240140108@rmu.ac.th

กิตติชัย เจริญชัย / Kittichai Jaroenchai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: kittichai_jaroenchai@hotmail.com

เขมิกา แสนโสม / Kemika Sansom

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม / Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: Kemika7237@gmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 21 สิงหาคม 2562 แก้ไข 17 กันยายน 2562 ตีพิมพ์ 30 กันยายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 39,313 ร้าน ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 383 ร้าน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย รองลงมาคือ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความอยู่รอดมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, สภาพการแข่งขันทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This study aimed to 1) to investigate the marketing mix strategy of traditional retail stores in Maha Sarakham Province, 2) to study the condition of marketing competition of traditional retail stores in Maha Sarakham Province, 3) to study the competitive advantage of traditional retail stores in Maha Sarakham Province and 4) to examine whether marketing mix strategy and the marketing competition condition affect competitive advantage of traditional retail stores in Maha Sarakham Province. The sample in this study was 383 stores out of the population 39,313 traditional retail stores in Maha Sarakham Province. The research instrument included a questionnaire, and the data was analyzed by employing the statistics of percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression with the statistical significance of .05. The results illustrated that there was a high level of marketing mix strategy, marketing competition condition and competitive advantage. In addition, the marketing mix strategy positively correlated with the competitive advantage of traditional retail stores in case of personnel and process respectively. The marketing competition condition positively correlated with competitive advantage of traditional retail stores in case of bargaining power of seller and bargaining power of customer respectively. The results of this study can be a guideline for developing effectiveness of traditional retail stores as well as providing more opportunities in survival for traditional retail stores.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Marketing Competition Condition, Competitive Advantage, Traditional Retail Stores

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ารวมถึงการบริการมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีกโดยจะนำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) จัดเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมและเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัยจำหน่ายสินค้าหลากหลายและที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน สามารถเปิดบริการ 24 ชม. มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดทำให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และคณะ, 2560: 2)

การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปสู่ร้านสะดวกซื้ออาจจะไม่ใช่คำตอบสุดท้ายแต่การมีสินค้าแตกต่างและ การสร้างความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อก็สามารถทำให้เติบโตและอยู่ได้ ดังนั้นทางออกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร อย่างไรก็ตามในความได้เปรียบของร้านสะดวกซื้อที่มีข้อจำกัดโดยเฉพาะการเปิดให้บริการ 24 ชม. ทำให้มีต้นทุนสูงจึงไม่สามารถเข้าถึงตามซอยลึกและชุมชนที่ไม่มีคนพลุกพล่านได้เพราะไม่คุ้มกับการลงทุนซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เห็นชัดเจนคือการขายสินค้าแบบแบ่งขายซึ่งมีหลายรายการที่นำมาจัดจำหน่ายในลักษณะของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังซื้อน้อย สินค้าเหล่านี้จะถูกแบ่งขายและมีราคาแตกต่างกันไปหากมีการซื้อจำนวนมากก็จะมีส่วนลดราคาตาม

ความเหมาะสม รวมถึงสินค้าที่นำมาขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำเป็นหลักเนื่องจากเจ้าของร้านจะซื้อมาจากผู้ค้าส่งรายใหญ่ทำให้สามารถมีกำไรได้เปรียบคู่แข่ง (จิราพร เมืองพงษา, 2557: 24) จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในจังหวัดส่งผลให้มีการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากโดยพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามที่พบเห็นได้แก่ ร้าน 7-11 ร้าน โลตัสเอ็กเพรส ร้านมินิมาร์ท 108 ซุปเปอร์ เป็นต้น ทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อแทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลกระทบต่อทำให้ยอดขายลดลงและร้านค้าปลีกบางแห่งต้องปิดกิจการ (แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม, 2558: 5-10) และจากข้อมูลของการสำรวจเก็บข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรมจังหวัดมหาสารคามที่ทำการสำรวจทุก 5 ปี พบว่า มีจำนวน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 39,313 ร้านและพบมากที่สุดคืออำเภอเมืองมหาสารคามมีจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 8,922 ร้าน ซึ่งในอำเภอเมืองมหาสารคามพบจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ ตำบลตลาดจำนวน 4,637 ร้าน (สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัด มหาสารคาม, 2555: 1)

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอด โดยการนำเอากลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจที่กำลังขยายตัว โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ชวนให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้า จัดหมวดหมู่สินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้เป็นธุรกิจรากฐานของการเจริญเติบโตเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของสังคมไทยยาวนานและยังคงมีข้อได้เปรียบทางการตลาดรวมถึงมีศักยภาพที่สามารถปรับตัวได้และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม” ผลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพการแข่งขันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านดังนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556); ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2552); สิทธิธีรสรณ์ (2551); เกตุรไยบัวกลิ่น (2552); ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555); ธนาภรณ์ แสงทอง (2556); ระเบียบ ปัทมดิลก (2556); สุพรรณิ คงขำ (2557); ภัทรฤทัย เกณีสมานวนรคุณ (2553); ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559); กิตติชัย เจริญชัย (2561) และ Kar (2011) อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่าง กันมาก ดังนั้นโครงสร้างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้าและ บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และคุณภาพการโดยรวม (Packaging) 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้อง

พิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง ต้องอาศัยการคัดเลือกเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นโดยต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วยความมั่นคงน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการจอดรถ การจัดวางสินค้าความสะอาดในร้าน และบรรยากาศโดยรวม 7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สภาพการแข่งขันทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านดังนี้ อัจฉรา จันทรฉาย (2551); ขจรวุฒิ นาศิริกุล (2553); วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552); วิชยานันท์ ชันละ (2559); วัชร ยี่สุนเทต (2556) และ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ (2557) โดยนำเสนอในรูปแบบ ความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบของสภาพการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (The five forces model for competition) ของ Michael E. Porter โดย อัจฉรา จันทรฉาย (2551) อธิบายไว้ว่า สภาพการแข่งขันทางการตลาด จำแนกได้ 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจเดียวกัน (Rivalry among existing firms) หมายถึง การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่งขึ้นโดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด 2) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) หมายถึง ผู้ผลิตจะเสนอขายให้แก่ลูกค้าต่างๆ ในตลาด ซึ่งอิทธิพล การกำหนดราคามีความสำคัญต่อผู้ขายซึ่งทำให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น อำนาจการต่อรองนี้ ได้แก่ การกำหนดราคาที่สูงหรือส่งปัจจัยการผลิตไปด้วยปริมาณที่ไม่เพียงพอ 3) ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers) หมายถึง การค้ามีอำนาจมากแค่ไหนที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณมีปัจจัยใดบ้างที่ลูกค้ามีอำนาจในการกำหนดสิ่งต่างๆ ให้คุณต้องทำตามหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาและดึงดูดลูกค้า 4) ด้านสินค้าทดแทนของธุรกิจค้าปลีก (Threat of substitutes) หมายถึง สินค้าทดแทนนั้นจะเป็นภัยคุกคามสำหรับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดโดยส่งผลให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทนความยืดหยุ่นของราคาผลิตภัณฑ์ (product price elasticity) เป็นผลจากสินค้าทดแทนความต้องการของผู้ซื้อจะมีความยืดหยุ่นไปสู่สินค้าทดแทนมากขึ้น 5) ด้านการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) หมายถึง การศึกษาอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด เช่น สินค้าพื้นฐานหาได้ง่ายมีต้นทุนที่ต่ำรวมถึงไม่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากก็สามารถเข้าตลาดได้ง่ายเลียนแบบสินค้าได้ง่ายหรือตลาดแข่งขันเสรีได้สูงจึงเป็นอุปสรรคในการสร้างผลกำไร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากหนังสือที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ดังนี้ สุรกิจ จันทรแสงศรี (2550); พนิดสุภา ธรรมประมวล (2550); สรวิต ปิ่นรัตนานนท์ (2555); เรวัตน์ ชาติวิเศษ และคณะ (2553); จันทรเพ็ญ ขาประดิษฐ์ (2558); ณภัทร ทิพย์ศรี (2552); วัณวิริญจ์ แจ้งพลอย (2559); นวพร สังวร (2557); กัลยาณัฐ เลิศสกุลพันธ์ (2558); รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2554); กิตติชัย เจริญชัย วีระกิตติ์ เสาร่ม และนิศารัตน์ โชติเชย (2560); ฌอนอมศิลป์ จันณากิติกุล นิศารัตน์ โชติเชยและกิตติชัย เจริญชัย (2561); Barney, J. (1991); Nisarath, C. (2018) และ Nisarath, C. (2019) โดยนำเสนอในรูปแบบ ความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive Advantage ของ Michael E. Porter โดย Jay Barney

(1991: 40) อธิบายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกได้ 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์นั้น น่าจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทที่วางจำหน่ายรวมกันกับสินค้าของคู่แข่ง เช่น สินค้าอุปโภค (Consumer Goods) ที่วางจำหน่ายรวมกันหลายๆ ยี่ห้ออยู่บนชั้นในร้านค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต เช่น สบู่ แชมพูสระผม โลชั่น ผ่าอนามัย รวมถึงยารักษาโรคซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านบริการหรือด้านบุคลากรได้ นอกจากสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แตกต่างเท่านั้น 2) ด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ การใช้ต้นทุนที่ต่ำทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งและการลดราคาสินค้าลง 3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่งการมีขอบเขตทางธุรกิจเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) ซึ่งการมุ่งส่วนตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันแต่การมุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของธุรกิจในการดำเนินการของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Response) สำหรับความหมายของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) นั้น หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัว (ความสามารถหลัก) ในการตัดสินใจทางบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 39,313 ร้าน (สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม จังหวัดมหาสารคาม, 2560) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 383 ร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1 ตุลาคม 2561-1 มกราคม พ.ศ.2562 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 2) สภาพการแข่งขันทางการตลาด 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งคำนวณด้วยสูตรคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach เท่ากับ 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 อายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 72.1

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .421) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = .509) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = .617) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = .543) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .413) และด้านจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = .528) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = .744) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.41, S.D. = .523) ตามลำดับ

สภาพการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = .366) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .442) รองลงมาคือ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .422) ด้านการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = .477) ด้านการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งธุรกิจเดียวกัน ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .627) และด้านสินค้าทดแทนของธุรกิจค้าปลีก ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = .679) ตามลำดับ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = .495) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .559) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .523) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .641) และด้านต้นทุน ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .708) ตามลำดับ

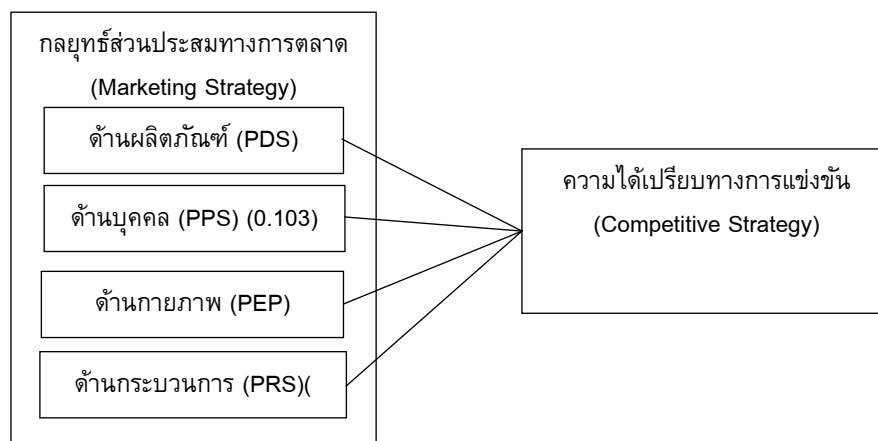
ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	0.875	0.153		5.722	.000		
PEP	0.235	0.032	0.353	7.443	.000	.420	2.382
PRS	0.292	0.037	0.320	7.896	.000	.577	1.732
PDS	0.170	0.040	0.174	4.233	.000	.558	1.792
PPS	0.830	0.035	0.103	2.349	.019	.491	2.037
N = 383, R = 0.726 . R ² = 0.527, Adjusted R ² = 0.525, SE _{est} = 0.342, F = 423.864							

หมายเหตุ. *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.726 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.527 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.7 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.342 โดยปัจจัยและตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว พบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1 ได้ดังนี้



หมายเหตุ. *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ภาพที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.727	0.174		4.185	.000		
BPS	0.336	0.036	0.404	9.294	.000	.612	1.633
BPB	0.275	0.043	0.245	6.388	.000	.787	1.271
BET	0.212	0.034	0.268	6.179	.000	.614	1.627

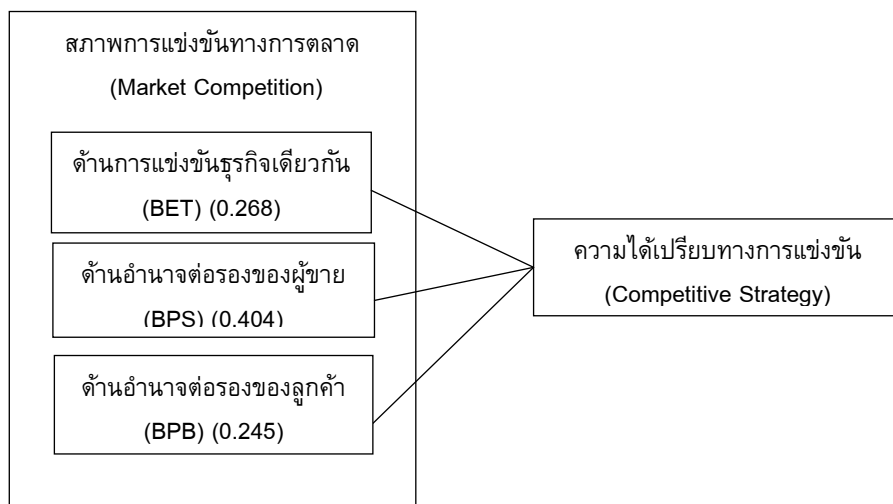
N = 383, R = 0.726 . R² = 0.527, Adjusted R² = 0.525, SE_{est} = 0.342, F = 423.864

หมายเหตุ. *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคามพบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.665 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.3 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.371 โดยปัจจัยและตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคามหรือตัวแปรตามมากที่สุด คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า และด้านการแข่งขันธุรกิจเดียวกัน

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคามดังกล่าว พบว่า ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า และด้านการแข่งขันธุรกิจเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสภาพการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2 ได้ดังนี้



หมายเหตุ. *มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ภาพที่ 2 สภาพการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดมหาสารคาม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูตินันท์ ประชากุล (2554) และ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) และ ระเบียบ ปัทมติก (2556) รองลงมาคือ ด้านบุคคล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนสภาพการแข่งขันทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพิมล แผ่นผา (2559) รองลงมาคือ ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ด้านสินค้าทดแทนของธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสภาพการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรเพ็ญ ชำประดิษฐ์ (2558) และ ชำรง อังสุรัตน์โกมล (2559) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ด้านต้นทุน ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

กรกมล จันทรพัทตร์, ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และ จิรฤดี หลอมประโคน. 2558. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- กฤษฎา คงบรรทัด. 2554. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติชัย เจริญชัย. 2561. "The Service Marketing Strategic Management to Empower the Sustainable Ecotourism in the Northeast of Thailand." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 12 (ฉบับพิเศษ): 83-95.
- กิตติชัย เจริญชัย, วีระกิตติ์ เสาร์ม และ นิศารัตน์ โชติเชย. 2560. "รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย." วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ 6 (2): 571-585.
- กัลยาณัฐ เลิศสกุลพันธ์. 2558. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์.
- เกียรุ ไยบัวกลิ่น. 2552. ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขจรวุฒิ นาคศิริกุล. 2553. กลยุทธ์กับธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ ชำประดิษฐ์. 2558. การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโตะเงินจังหวัดนครปฐม. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- จิราพร เมืองพงษา. 2557. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2556. การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2559. "พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารสมาคมนักวิจัย 21 (3): 197-210.
- ชุตินันท์ ประชากุล. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร ทิพย์ศรี. 2558. ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย.
- ณอมศิลป์ จันคณาภิกุล, นิศารัตน์ โชติเชย และ กิตติชัย เจริญชัย. 2561. "ปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย." วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 7 (2): 42-57.
- ธนาภรณ์ แสงทอง. 2556. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธำรง อังสุรัตน์โกมล. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมันจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทพุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นพพร สังวร. 2557. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ปุนภพ น้อยวัน. 2558. ตัวแบบการสร้างรายได้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. 2558. โครงการการพัฒนาข้อมูลสถิติและสารสนเทศระดับพื้นที่ 76 จังหวัด/18 กลุ่มจังหวัด. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. 2553. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- พรพิมล แผ่นผา. 2559. การศึกษาแนวทางการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปในพื้นที่ภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. 2560. ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรี.
- ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. 2560. กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2552. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษรศาสตร์.
- ละอองทิพย์ เกิดน้อย. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระเบียบ ปัทมดิลก. 2554. การศึกษาการบริหารจัดการที่นำไปสู่ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2554. การบริหารรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศรีนทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน และ วรพจน์ นิลจุ. 2553. **Strategic Management**. กรุงเทพฯ: ธงทรัพย์การพิมพ์.
- วัชร ย์สุนเทศ. 2556. ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของประเทศไทย. ปทุมธานี: วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย. 2557. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ. 2552. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชนา.
- วิชยานันท์ ชันละ. 2559. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. 2555. ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุพรรณิ คงขำ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อโคมบรรจุอาหาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุรกิจ จันทรแสงศรี. 2550. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิธีรสรณ์. 2551. การตลาดจากแนวคิดสู่ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดมหาสารคาม. 2555. รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดมหาสารคาม ประจำปี 2556 (มกราคม-ธันวาคม 2556). สืบค้นจาก <http://mahasarakham.mol.go.th/node/699>.
- อรรณพ เรืองกลัปวงศ. 2557. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อัจฉรา จันทรญา. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Barney, J. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage." **Journal of Management** 17 (1): 99-120.
- Kar. 2011. **The 8 Ps of Services Marketing**. Retrieved from <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Nisarath, C. 2018. "Factors Affecting the Efficiency of Logistics Management of Small and Medium Enterprises in Thailand: A Case Study of Logistics Service Providers." **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research** 7 (2): 147-159.
- Nisarath, C. 2019. "Competitive Advantages of Production and Marketing of Small and Medium Enterprises in the Northeast of Thailand: A Case Study of Food Industry." **International Journal of Innovation, Creativity and Change** 5 (2): 316-336.
- Porter, M. 1990. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.