



**กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาล  
เมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**  
**COMPETITIVE STRATEGIES OF SMALL RETAIL STORE OPERATORS IN  
PATHUM THANI MUNICIPALITY, MUEANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE**

สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ\*

Sutaphat chanprasert

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala, University of  
Technology Suvarnabhumi

ฉัตรชนก กระจับนาค

Chatchanok Kajabnark

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage  
Pathumthani Province

นฤมล ติระพัฒน์เกียรติ

Naruemon Teerapattanakiat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Faculty of Business Administration and Accountancy, Pathumthani University

\*E-mail: sutaphat.c@rmutsb.ac.th.

Received July 16, 2024; Revised March 7, 2025; Accepted March 7, 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม เป็นต้น

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มียอดขายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ อันดับที่สอง คือ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน อันดับที่สาม คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามลำดับ



สรุปผลการวิจัยในภาพรวม ของกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อกลยุทธ์การแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนและการดำเนินงานในการประกอบการร้านค้าปลีก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรให้ความสำคัญมากที่สุดไล่เรียงตามลำดับได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ อันดับที่สอง คือ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน อันดับที่สาม คือ ด้านการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกขนาดเล็กใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้าง กลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของ ลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กและสามารถ แข่งขันได้

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การแข่งขัน, ประสิทธิภาพ, ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

## Abstract

This Article aimed to study 1) To study general store information that affects the competitive strategies of small retail store operators in Pathum Thani Municipality, Mueang District, Pathum Thani Province. and 2) To study the competitive strategies of small retail store operators in Pathum Thani Municipality, Mueang District, Pathum Thani Province.

This research is a quantitative research. The tools used to collect data include questionnaires. Statistics used in data analysis include frequencies, percentages, averages, and inferential statistics. Test for differences in group average scores, etc. the sample was...400.....They was selected by Most are female. Are between 30-39 years old and have a high school education/vocational certificate. Most of them have sales per month. 10,001-20,000 baht. Most have a business period of 5-10 years. Most have expenses in buying and selling products of 5,001-10,000 baht and most sell Food and Drink Competitive strategies of small retail store operators in Pathum Thani Municipality, Mueang District, Pathum Thani Province Overall, it is at a high level. the instrument for collecting data was The tools used to collect data include questionnaires. Statistics used in data analysis include frequencies, percentages, averages, and inferential statistics. Test for differences in group average scores, etc. Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows;

Summary of the overall research results on the competitive strategies of small retail business operators in Pathum Thani Municipality, Mueang District, Pathum Thani Province, which the research found that the operators have positive opinions on the



overall competitive strategies. Statistically significant, which is important information for planning and operating retail businesses. In addition, the results of the research indicate the importance of competitive strategies to create differences. This may be something that retail entrepreneurs should give importance to in planning and implementing various activities in creating strategies, developing their products and services to suit the needs and satisfaction of customers, allowing entrepreneurs to make a difference in the business and compete.

**Keywords:** Competitive strategy, business operations, small retail stores,

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีการพัฒนาทั้งรูปแบบ และการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้ง วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การบริหารที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ออนไลน์ และการสร้างเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์สำหรับลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการดำเนินชีวิตของประชากรได้เป็นอย่างดี (ทัศน หงษ์มา, 2565) ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็น ธุรกิจของคนไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดเป็นร้านค้าขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล ไปจนถึงระดับหมู่บ้าน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ ให้กับครอบครัวได้เป็นอย่างดีและเป็นสายใยของสังคมในชุมชน เป็น ศูนย์กลางอีกแห่งหนึ่งในการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างคือ มีการซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อจนเกิดเป็นวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน นอกจากร้านค้าปลีกจะเป็นดังข้อความข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันยังมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีก มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดการสต็อกสินค้าให้เป็นปัจจุบัน (จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ, 2564) นอกจากนั้นในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีการปรับตัวโดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ และมีการบริหารจัดการร้านค้าให้เป็นระบบมากขึ้น เช่น มีการเพิ่ม ช่องทางการขายออนไลน์ นำระบบการชำระเงินแบบ e-payment เข้ามาใช้ตลอดจน มีระบบ POS เข้ามาช่วยในการขายของหน้าร้าน เป็นต้น (พรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ, 2566) รวมทั้งมีการตลาด ที่ทันสมัยมากขึ้น ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาหรือการขายของผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น tiktok facebook IG Line Shopping เป็นต้น (จรินทร์ จารุเสน และธัญนิชา วิโรจน์รุ่งน, 2565) แต่ที่ขาดเสียไม่ได้เลยของร้านค้าปลีกที่จะยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้คือ การสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์อันดี กับชุมชนเดียวกันและชุมชนใกล้เคียง เพราะคนในชุมชน ถือเป็นลูกค้าอันดับแรกเลยที่ช่วยให้ร้านค้า



ปลีกขนาดเล็กดำรงความยั่งยืนทางธุรกิจของร้านค้าปลีกในชุมชนอยู่ได้อย่างมั่นคงและยาวนาน (นิคม ชุมเมือง และทวิช บุญธีรศรี, 2563)

ปัจจุบันปทุมธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง และเป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ ปริมาณของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 953,660 ไร่ มากเป็นอันดับที่ 70 จาก 77 จังหวัด มีประชากร 1,190,060 คน อันดับที่ 29 ของประเทศ สัดส่วน ร้อยละ 1.8 ของประชากรประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล และ 460 หมู่บ้าน ซึ่งเขตการปกครอง 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ เศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ณ ราคาประจำปี 2566 เท่ากับ 434,004 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) โดยมีสาขาการผลิตที่สำคัญอันดับที่ 1 คือ สาขาอุตสาหกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 53.6 มีมูลค่าเท่ากับ 232,600 ล้านบาท รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สาขาบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 45.0 มีมูลค่าเท่ากับ 195,379 ล้านบาท และสาขาเกษตร มีสัดส่วนร้อยละ 1.4 มีมูลค่าเท่ากับ 6,025 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2566)

อนึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีบทบาทสำคัญต่อ ระบบ เศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มจะลดลงตามลำดับ เนื่องจากว่า ร้านค้า ออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิต ประกอบกับการเปลี่ยนแปลง ของโครงสร้างการค้าปลีก ผู้ประกอบการจึงต้องสรรหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามา เช่น มีการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบคูปองลดราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้พึงพอใจ (จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ, 2564) นอกจากนี้ในอนาคตถ้าเป็นไปได้ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ หลาย ๆ ร้าน ตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไปมีการรวมตัวกันเป็นองค์กรเพื่อให้มีอำนาจต่อรองราคากับผู้ผลิตสินค้า ได้เนื่องจากถ้ามีการรวมตัวกันเป็นองค์กรใหญ่ ๆ จะสามารถซื้อได้ในปริมาณที่มาก ทั้งนี้เพื่อมีอำนาจใน การต่อรองราคา ให้ได้สินค้าราคาที่ถูกกว่าซื้อปลีกหรือซื้อในจำนวนน้อย (เพ็ญลักษณ์ ทองศรี และณัฐนรี สมมิตร, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาคือ การหากลยุทธ์ใน การแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ว่ามีกลยุทธ์ในการแข่งขันใดบ้างที่ช่วยแก้ไขปัญหาร้านค้าปลีก ขนาดเล็กในประเทศไทย อาทิเช่น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัด ปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก จึงได้ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนิน ธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการทำความเข้าใจและการนำแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้นต่อไป



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) นอกจากนี้ แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้าง ส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สุมัยยานาคานาวา (2564, หน้า 325 อ้างถึงในสุตารัตน์ สะโดอยู่ และแสงจิตต์ ไต่แสง, 2565 )

### แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม Porter (1998) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขัน คือ เครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision Making) ที่ไม่เหมือนกับการตัดสินใจในลักษณะอื่น ๆ เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวม
  2. เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว
  3. เป็นการตัดสินใจที่อาศัยขั้นเชิง ไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูป
  4. ต้องอาศัยความร่วมมือพันธะผูกพัน (Commitment) และทรัพยากรในองค์การ
  5. มีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่าง ๆ และแสดงให้ทุกคนในองค์การเข้าใจตรงกัน
- เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคแก่องค์กรได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ได้ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารโดยคำนึงถึง 1) ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร 2) ลักษณะธุรกิจในอนาคต 3) สภาพแวดล้อม 4) การจัดสรรทรัพยากร และ 5) การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์

นอกจากนั้น Porter ยังได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ได้สูงกว่าคู่แข่งนั้น ผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีลักษณะที่แตกต่างในด้านความพิเศษ หรือมี



ลักษณะเฉพาะไม่เหมือนใคร โดยสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างได้ จะต้องใช้กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาใน ท้องตลาด ทั่วไป ซึ่งอาจจะทำได้ด้วยการหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อ MOU ร่วมกัน หรืออาจจะซื้อ วัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นานในจำนวนที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่ซื้อลดลง ซึ่งตรงกับหลัก เศรษฐศาสตร์ที่ว่า ECONOMY OF SCALE การประหยัดจากขนาด เป็นต้น หากว่าต้นทุนต่ำกว่าจะทำ ให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง สินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจผลิตมาจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่ สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปหรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพของสินค้า เช่น การนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาช่วยด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใคร เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ซักรักก็ยังมีหอม เป็นลักษณะเสื่อ นานา เป็นต้น

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เป็นการมุ่งเน้นสินค้าให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น กลุ่มตลาดที่มี รายได้สูง กลุ่มที่ชอบสินค้าแบรนด์เนม หรือกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์มือสอง การที่มีสินค้าและบริการที่แยก เฉพาะจะทำให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องที่สำคัญกับผู้บริโภคในการจัดซื้อสินค้านี้ระหว่างแรงจูงใจกับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงมองเห็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าใน การจับจ่ายผ่านการใช้จ่ายซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างร้านค้าและ ซึ่ง Maslow (1970 อ้างถึงในกัญญาณัฐ แสนสุวรรณ, 2567) ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motive) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motive) เกิดจากการไตร่ตรอง พิจารณาของ ผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงต้องการสินค้าชนิดนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ผู้บริโภค (Emotional motive) เป็นการเลือกตามจุดมุ่งหมาย ตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือการเลือกส่วนตัว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดขึ้นจากการที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือว่าได้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็ก ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ร้านขายสินค้าเฉพาะสาย ผลิตภัณฑ์ ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้านำราคาถูก เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันของ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพิจารณาถึงปัจจัย ภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่



การกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ลูกค้า และเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขันนำมาสร้างเป็นนิยาม กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการ ได้ว่า

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกหรือเป็นลูกค้าประจำ

3. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

4. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้า ในเรื่องการจัดเก็บค่าสินค้า การรักษาความปลอดภัย การบันทึกรายการสินค้า รวมถึงระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

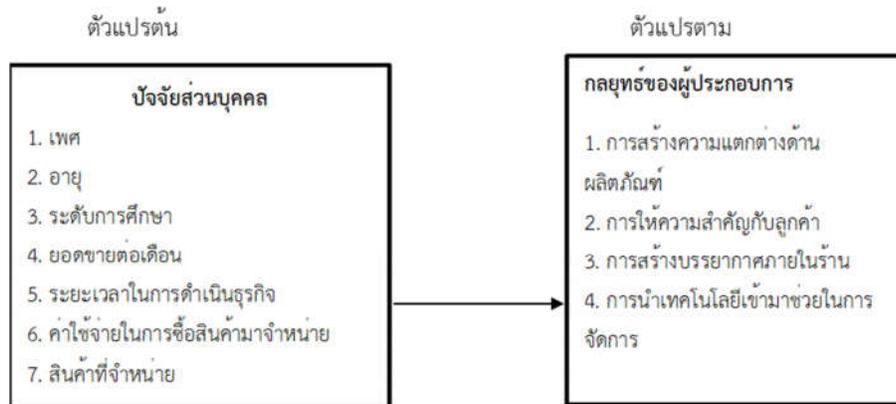
ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปตัวแปรจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย และสินค้าที่จำหน่าย

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ ดังสรุปได้ตามแผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย แผนภาพที่ 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พื้นที่วิจัยคือ เขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของ กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน สุพิชชา ตั้งจิตเจริญ และมะดาโอะ สุธง, 2565) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บ ตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน (Cohen, 1988) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้ศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity)ของเนื้อหาทำก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ทำการตรวจสอบ คือ ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ใช้หาวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน (พิสนุ พงศ์ศรี, 2560)

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวม

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.74	มาก	3
2. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.57	0.72	มาก	4
3. ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน	3.85	0.83	มาก	2
4. ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ	3.94	0.89	มาก	1
<b>ผลรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับที่สอง คือ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ



3.85 อันดับี่สาม คือ ด้านการสร้างควมแตกต่างด้านผลิตภัณท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้  
**ตารางที่ 2** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD.	T	Sig.
ชาย	166	3.88	0.703	2.242	.807
หญิง	234	3.72	0.640		

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .807 นั่นคือ เพศที่ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 3** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.49	4	0.123	.270	.897
ภายในกลุ่ม	179.026	395	0.453		
รวม	179.516	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .897 นั่นคือ อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.092	4	0.273	.604	.660
ภายในกลุ่ม	178.424	395	0.452		
รวม	179.516	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .660 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 5** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามยอดขายต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.109	3	0.37	.820	.483
ภายในกลุ่ม	178.407	396	0.451		
รวม	179.516	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .483 นั่นคือ ยอดขายต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 6** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.274	3	0.091	.202	.895
ภายในกลุ่ม	179.242	396	0.453		
รวม	179.516	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .895 นั่นคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 7** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	.466	.706
ภายในกลุ่ม	178.884	396	0.452		
รวม	179.516	399			



\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .706 นั่นคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

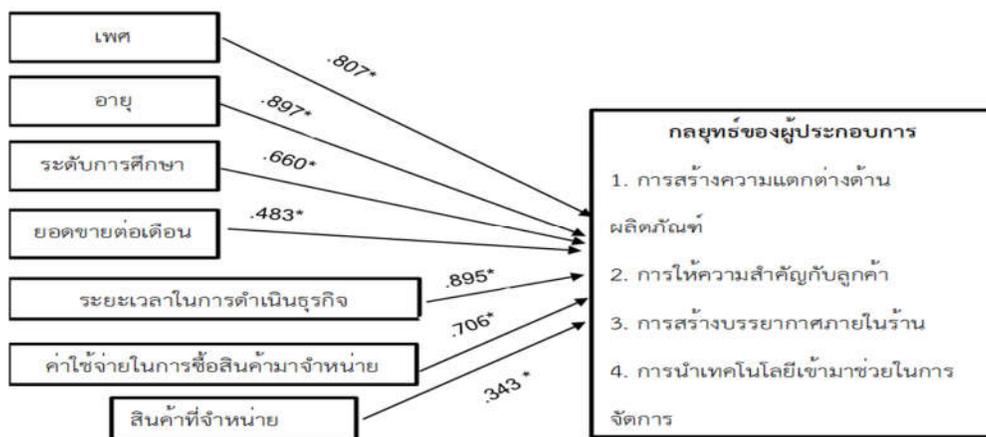
**ตารางที่ 8** แสดงข้อมูลกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามสินค้าที่จำหน่าย

ความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.551	7	0.507	1.130	.343
ภายในกลุ่ม	175.965	392	0.449		
รวม	179.516	399			

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .343 นั่นคือ สินค้าที่จำหน่ายที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ตัวแปร สามารถพยากรณ์กลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ 4 ตัวแปร คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างบรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ ดังแสดงในภาพที่ 2 แผนภาพที่ 2 แสดงการพยากรณ์กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



**แผนภาพที่ 2** แสดงการพยากรณ์กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ อันดับที่สองคือ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน อันดับที่สาม คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามลำดับ รายละเอียดในแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และทันสมัยมาจำหน่าย รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพียงพอ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี ได้กล่าวว่า ในการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้นด้านราคา เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ หรือลดราคา 50-70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก และสอดคล้องกับ พรรณรัตน์ บุญแก้ว และคณะ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19 ได้กล่าวว่า สามารถอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาเป็นตัวเชื่อมโยงโดยจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าแบบไร้สัมผัส ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ชั่งวางอัจฉริยะและระบบชำระเงินด้วยตนเอง

2) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รองลงมา คือ มีของขวัญหรือของสมนาคุณเพื่อตอบแทนลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เสมอ และอันดับสุดท้าย คือ มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของทางร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก 4.0 พร้อมทั้งเสนอแนะกลยุทธ์ให้กับ ภาคธุรกิจค้าปลีก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ที่ได้รับขณะซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก และสอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้กล่าวว่า ควรให้ลูกค้าเกิดความตระหนัก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และที่สำคัญเพื่อเป็นการครองใจลูกค้า และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพ พงษ์เพ็ง และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าว ควรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรทำการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ในการปรับตัวของร้านเพื่อความอยู่รอดด้วย

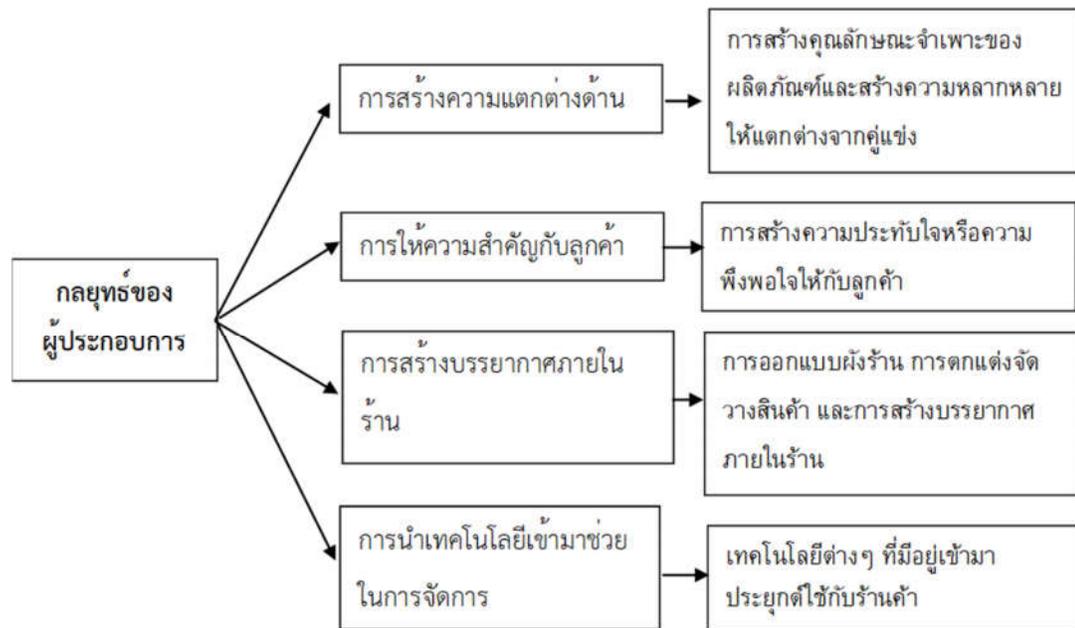


3) ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน มีผลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน และแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน รองลงมา คือ มีการตกแต่งร้านทั้งภายใน และบรรยากาศรอบ ๆ ร้านให้สวยงามสะอาดตา และอันดับสุดท้าย คือ มีการดูแลรักษาความสะอาดภายใน และภายนอกร้านอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดนนทบุรี

4) ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ มีผลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทางร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ มีการใช้เครื่องคิดเงิน/ชำระเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ มีการบริหารสินค้า หรือจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงษ์มา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี และซึ่งสอดคล้องกับจิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก 4.0

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี มักจะเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ซึ่งตัวแปรมีความเกี่ยวข้องกันรวมถึงการได้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อกันในบริบทนี้โดยผู้วิจัยพบว่าปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นำมาสร้างเป็นนิยาม กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางทฤษฎีและการปฏิบัติซึ่งแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้แผนภาพที่ 3 แสดงผังมโนทัศน์ความสัมพันธ์กันในทางทฤษฎีและการปฏิบัติของปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นำมาสร้างเป็นนิยาม กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการ จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสร้างความคงทนในตลาดการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและมีความทันสมัยทั้งในผลิตภัณฑ์และการบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการและยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเป็นผลมาจากการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมรวมถึงสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นำมาสร้างเป็นนิยาม ของผู้ประกอบการเป็นต้น

### สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความได้นำเสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มียอดขายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ อันดับที่สอง คือ ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน อันดับที่สาม คือ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามลำดับ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อกลยุทธ์การแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนและการดำเนินงานในการประกอบการร้านค้าปลีก



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรู้ถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ลูกค้านำสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ รวมทั้งควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความทันสมัยกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากขึ้น

1.2 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้านค้าปลีก เพื่อที่จะได้ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.3 ด้านการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ผู้ประกอบการรู้ถึงการดูแลรักษาความสะอาดภายใน และภายนอกอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ ผู้ประกอบการรู้ถึงการบริหารสินค้าหรือจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควร จะศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยดังนี้

2.2 ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งหน้าควรมีการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพลงลึกการตอบแบบสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

## เอกสารอ้างอิง

กัญญาณัฐ แสนสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม Journal of Organizational Management Excellence, 1(2), 17–28. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/article/download/654/445/3696>

จรินทร์ จารุเสน และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). การบริการช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์ จ.ปทุมธานี. วารสารศิลปการจัดการ, 6(1), 160-174. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/252299>

จิรวุฒิ หลอมประโคน, อิศราภรณ์ ลาดละคร และเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2564). กลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก 4.0. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 15(2), 17-24. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/254053>

ทัศนาศ หงษ์มา. (2565). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุค 4.0 ของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม, 8(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/254053>



- thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/254218
- ทัศนาศา หงษ์มา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 8(2), 79-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/257731>
- นิคม ชุมเมือง และทวิช บุญธิรัมย์. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อการพัฒนาชุมชนตำบลทุ่งหลวงอำเภอพรา้ว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(3), 123-132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/252356>
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธา และรวมพร มาลา. (2566). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคหลังโควิด-19. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 87-98. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/267586>
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2560). *วิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บริษัท พอเพอร์ตี จำกัด
- เพ็ญลักษณ์ ทองศรี และณัฐนรี สมิตร. (2563). แนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 447-460. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/245531>
- สุภาพ พงษ์เพ็ง, ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และศิริพร สัจจามันท์. (2565). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 8(1), 137-152. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis\\_j/article/view/256008](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/256008)
- สุพัชชาตั้งจิตเจริญ และมะดาโอะ สุหลง. (2565). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 68-79 <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/259484/175452>
- สุดารัตน์ สะโดอยู่ และ แสงจิตต์ ไต้แสง, 2565. ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24 ( 2 ), 1-10. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/260603>
- สมัยยา นาคานาวา. (2564). ทักษะคหกรรมศาสตร์ และ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และ ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2566). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี*. สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. <https://pathumthani.nso.go.th/reports-publications/ebook/36-2566.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนศึกษา.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup>ed.). Erlbaum.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper and Row.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management (international version)*. Prentice Hall.