



บทความวิจัย

กลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้า ราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

Strategies for Enhancing Business Potential and Strengthening Entrepreneurs in the Thong Fah Raka Prayhad Shop Project for Local Economic Development in Nakhon Nayok Province

อาภาภรณ์ บุญแจ่ม^{1*}, โกมินทร์ วังอ่อน², วิกรม บุญนุ่น³ และจีรนนท์ ไชยงาม นอกซ์⁴

Arpaporn Boonjam^{1*}, Gomin Wang-on², Vikrom Bunnun³ and Jeeranun Chaingam Knox⁴

^{1*}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: xandnee@gmail.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิทยุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: gomin5816@gmail.com

³อาจารย์ประจำสาขาวิทยุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: Krittamate2017@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำสาขาวิทยุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

E-mail: jeeranan.ch@crru.ac.th

*Corresponding author: E-mail xandnee@gmail.com

Received: 11 March 2025, Revised: 16 July 2026, Accepted: 21 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก และการสร้างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าจำนวน 396 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการร้านธงฟ้า จำนวน 10 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.82) โดยด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความใฝ่ในความสำเร็จ

ส่วนด้านความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับสูง (2) ศักยภาพของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.85) โดยด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ (3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย เครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์ (SWOT Analysis) และ TOWS Matrix ร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สำคัญ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าด้วยหลัก 5 ส (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านการพัฒนาระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale: POS) เพื่อยกระดับการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี และ (3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน Line Official Account (Line OA) การนำกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ร้าน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้วยระบบ ขายหน้าร้าน (POS) และเสริมสร้างการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Line OA อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ รักษาฐานลูกค้า และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการรายย่อย, ศักยภาพผู้ประกอบการ, กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ, ร้านธงฟ้าราคาประหยัด, การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

Abstract

This mixed methods research aimed to analyze the entrepreneurial characteristics and business potential of entrepreneurs participating in the Blue Flag Discount Store Project for Local Economic Development in Nakhon Nayok Province, and formulate strategies for enhancing business competitiveness. The quantitative phase included 396 entrepreneurs participating in the Blue Flag Discount Store Project. All data were collected by questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The qualitative phase involved focus group discussions with ten officials from the Nakhon Nayok Provincial Office of Commerce who were directly responsible for implementing the Blue Flag Discount Store Project. The qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that: (1) the overall entrepreneurial characteristics were at a high level ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.82). Among the dimensions, autonomy received the highest mean score, followed by achievement orientation, whereas innovativeness recorded the lowest

mean score, although it remained at a high level. (2) The overall business potential was also at a high level ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.85). The products and services dimension achieved the highest mean score, followed by pricing strategy, whereas sales promotion activities received the lowest mean score. (3) The integration of SWOT Analysis, the TOWS Matrix, and focus group discussions resulted in three strategic recommendations : (1) a proactive strategy to enhance the image of Blue Flag shops through the implementation of the 5S principles; (2) a corrective strategy to improve retail management through the adoption of a point-of-sale (POS) system; and (3) a strategy to strengthen brand loyalty by expanding communication and public relations channels through the LINE Official Account (LINE OA), the implementation of these strategies is expected to enhance the image of Blue Flag shops, improve management efficiency through POS technology, and enhance customer engagement via Line OA. These improvements will contribute to enhancing the competitiveness of participating entrepreneurs, retaining existing customers, and promoting sustainable local economic development.

Keywords: Micro enterprise, Entrepreneurial Potential, Business Development Strategy, Blue Flag Low-Cost Shop, Local Economic Development

1. บทนำ

โครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัด หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “โครงการธงฟ้า” เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2534 โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพของประชาชนในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โครงการนี้มุ่งเน้นการนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยสินค้าที่เลือกมาจำหน่ายจะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปประมาณ 20 - 60 % (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2548) ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น การที่ร้านธงฟ้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้การจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่ ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การที่ร้านธงฟ้าเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เช่น “ไปรษณีย์ไทย @ธงฟ้า” ยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยรวม (กรุงเทพธุรกิจ, 2568) การบริหารจัดการร้านธงฟ้า

ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ มีรายงานการวิจัยพบว่า ข้อจำกัดลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ประสบการณ์ในการบริการ เงินลงทุนประกอบธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ส่งผลเชิงลบต่อการเพิ่มยอดขาย (รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ และคณะ, 2563) การดำเนินการโดยบุคลากรที่ขาดประสบการณ์ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ รวมถึงไม่มีการปรับปรุงระบบการจัดการและภาพลักษณ์ของร้านค้า ทำให้ต้องเผชิญความเสี่ยง (อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด, 2564)

ในยุคของการแข่งขันทางการค้าสูง นอกจากต้องเสียเปรียบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แล้ว ยังต้องต่อสู้กับร้านค้าปลีกด้วยตนเอง การแย่งลูกค้า แย่งการขายสินค้าเพื่อให้ร้านค้าของตนมีรายได้ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นไม่เช่นนั้นจะอยู่ไม่ได้ อาจไปไม่รอด ต้องปิดกิจการลงไป ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหากยังใช้วิธีการค้าขายแบบดั้งเดิมอยู่ ก็จะไม่สามารถทำให้อยู่รอดได้ ดังนั้น ต้องมีการปรับปรุงธุรกิจ ด้านการปรับปรุงร้าน ด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการบริการ ด้านการสร้างเครือข่ายร้านค้าปลีก ด้านการส่งสินค้า (นิคม ชุมเมือง และทวิช บุญอิธิศรี, 2563) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และการจัดทำข้อมูลบริหารร้านค้า เป็นต้น (दनัย จันทรสามเรือน, ศรชัย ท้าวมิตร และโชติ บดีรัฐ, 2566) จึงจะเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และจะส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น และในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและทันสมัย เช่น การใช้บัตรสมาชิก การจัดโปรโมชั่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า และการให้บริการที่สะดวกสบาย ช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันร้านธงฟ้าหลายแห่งยังคงใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม ขาดการนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มาใช้ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ส่งผลให้ยอดขายลดลงและไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้น ปัญหาหลักที่พบในการดำเนินโครงการร้านธงฟ้า ได้แก่ ความแตกต่างของศักยภาพผู้ประกอบการ ปัญหาการบริหารจัดการร้าน และการแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัยกว่า การศึกษานี้จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มาใช้ และการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาร้านธงฟ้าให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและศักยภาพผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก
- 1.2 เพื่อสร้างกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

2. วิธีการวิจัย

2.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ และศักยภาพของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัด นครนายก จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis และสังเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ก่อนพัฒนา เป็นกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับบริบท ของพื้นที่ มุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ตามแนวคิดของ Rauch และ Frese (2000) และศึกษาศักยภาพในการ ประกอบการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามแนวคิดของ Kotler (2000) และมุ่งสร้างกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

2.2 ประชากรที่ศึกษา

2.2.1 ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในจังหวัดนครนายก ที่สมัครเข้าร่วมโครงการ จำนวน 396 ร้าน/คน เป็นประชากรทั้งหมด (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายก, 2568)

2.2.2 เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจ ท้องถิ่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายก เลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และศักยภาพในการประกอบการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับ ตั้งแต่ 0.50–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการร้านธงฟ้าในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ราย ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัย

2.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้แนว คำถามสำหรับการประชุมกลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา จากนั้นผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ด้วย SWOT Analysis โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis และวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามหลัก 4M (Man, Money, Material และ Management) ร่วมกับการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ประกอบการ 6 ด้าน ก่อนนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์กลยุทธ์ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์กลยุทธ์ และรายละเอียดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการตามรายชื่อด้วยตนเอง

2.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมกลุ่มย่อยกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคำถามสำหรับการประชุมกลุ่มย่อย เป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมนำเสนอผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อร่วมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสังเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ ก่อนสรุปผลการประชุมเพื่อจัดทำร่างกลยุทธ์

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

2.5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูล ทัศนคติ และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบและกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและศักยภาพผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.60 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า/เดือน ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.10 และประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.30 โดยมีระยะเวลาที่สมัครเข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.90 และ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.10 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 73.70 เป็นการประกอบธุรกิจแบบคนเดียว ไม่มีลูกจ้าง แทบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 90.40 เป็นร้านธงฟ้าที่ใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ตั้งอยู่ในเขต

เทศบาล/ชุมชนเมือง คิดเป็นร้อยละ 33.10 และส่วนใหญ่อยู่นอกเขตเทศบาล/หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.90 ทั้งนี้ส่วนมากจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค คิดเป็นร้อยละ 96.00 จำหน่ายยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจำหน่ายประเภทอุปกรณ์การเกษตรและเคมีภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 1 ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครนายก (N = 396)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณลักษณะ
1. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.56	.63	ระดับสูงที่สุด
2. ด้านความมีนวัตกรรม	3.99	.89	ระดับสูง
3. ด้านความกล้าเสี่ยง	3.82	.90	ระดับสูง
4. ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน	3.84	.88	ระดับสูง
5. ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	3.93	.93	ระดับสูง
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณลักษณะ
6. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	4.53	.69	ระดับสูงที่สุด
รวม	4.11	.82	ระดับสูง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครนายก พบว่า โดยภาพรวมคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) รองลงมาด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับสูงที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.69) ถัดมา คือด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.89) ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.93) และด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.88) ส่วนด้านความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.90)

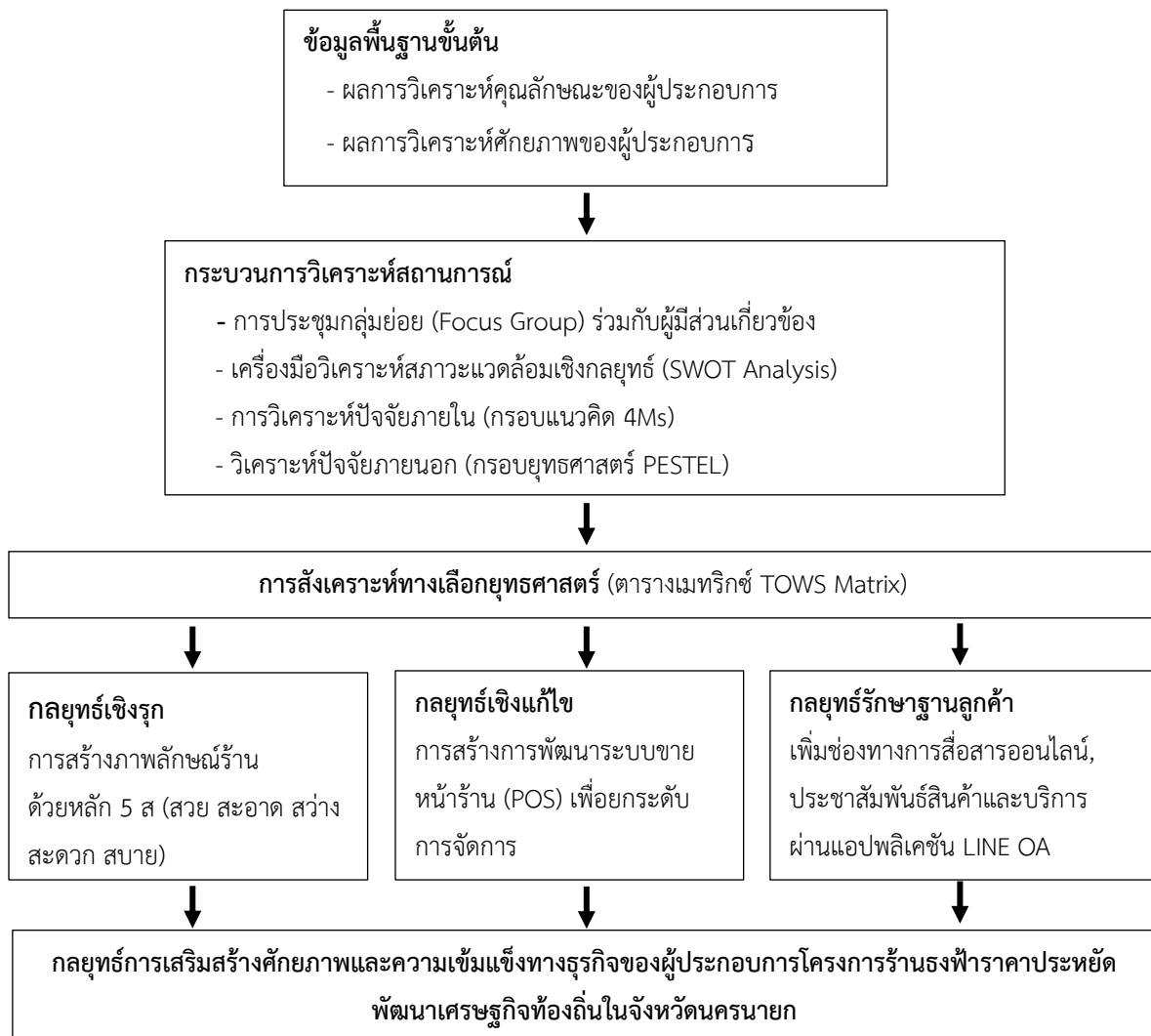
ตารางที่ 2 ระดับศักยภาพของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น
ในเขตจังหวัดนครนายก (N = 396)

ศักยภาพในการประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.76	.51	ระดับสูงที่สุด
2. ด้านราคา	4.07	.83	ระดับสูงที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.38	.90	ระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.15	.85	ระดับต่ำ
รวม	3.59	.85	ระดับสูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนครนายก พบว่า ในภาพรวมศักยภาพของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.51) รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับสูงที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.83) ถัดมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.15$, S.D. = 0.85)

3.2 ผลการสร้างกลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการร่างกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดนครนายก โดยดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยและวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในตามแนวคิด 4Ms (Mate et al., 2018) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกตามกรอบ PESTEL (Smith, 2022) จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix (Wehrich, 1982) จนได้กลยุทธ์สำคัญ จำนวน 3 กลยุทธ์ มีขั้นตอนและรายละเอียดตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้า
ราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

1) กลยุทธ์เชิงรุก การสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยหลัก 5 ส (สวย, สะอาด, สว่าง, สะดวก, สบาย) เป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งผนวกกับโอกาสที่มีอยู่ ด้วยเพราะการสร้างภาพลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ จะทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก ให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้าได้ดีขึ้น โดยมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน การจัด พื้นที่ร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงป้าย การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตรงตามความคาดหวังของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าได้

ช่วยให้ ร้านค้าสามารถรักษาลูกค้าของตนได้อย่างเหนียวแน่น ท่ามกลางคู่แข่งมากมายในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง และอยู่รอด ได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 ทิศทางและรายละเอียดกลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	โครงการ	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก ด้วยหลัก 5 ส. (สว, สะอาด, สว่าง, สะดวก, สบาย)	เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ จะทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก ให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า	สร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก	ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก สมัครเข้าร่วมโครงการ ไม่น้อยกว่า 10 ร้าน ในปีงบประมาณแรก และเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปีงบประมาณถัดๆ ไป	ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก

จากตารางที่ 3 กลยุทธ์เชิงรุกการสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก ด้วยหลัก 5 ส (สว, สะอาด, สว่าง, สะดวก, สบาย) มีเป้าประสงค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ จะทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก ให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ภายใต้โครงการสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก โดยมีตัวชี้วัดในการดำเนินโครงการ คือ ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก สมัครเข้าร่วมโครงการ ไม่น้อยกว่า 10 ร้าน ในปีงบประมาณแรก และเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในปีงบประมาณถัด ๆ ไป และมีกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการคือผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข การพัฒนาระบบขายหน้าร้าน (Point of sale system : POS) เป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับระบบการขายหน้าร้าน คือระบบจัดการออเดอร์

และระบบคิดเงินร้านอาหารและร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และบริหารจัดการ การขายสินค้าหน้าร้านค้าอย่างครบวงจร ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ทิศทางและรายละเอียดกลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	โครงการ	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย
กลยุทธ์การ อบรมการ บริหารจัดการ ร้านค้า (POS)	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ ให้ผู้ประกอบการร้าน ธงฟ้าราคาประหยัด ด้วยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ในการ ยกระดับร้านธงฟ้า ราคาประหยัดในภาวะ เป็นตลาดที่มีการ แข่งขันอย่างดุเดือด	การเสริมสร้าง ศักยภาพให้แก่ ผู้ประกอบการร้าน ธงฟ้าราคา ประหยัดพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดนครนายก	จำนวน ผู้เข้าร่วม ฝึกอบรม	ผู้ประกอบการร้าน ธงฟ้าราคาประหยัด พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในจังหวัดนครนายก และ ข้าราชการสำนักงาน พาณิชย์จังหวัด นครนายก

จากตารางที่ 4 กลยุทธ์เชิงแก้ไขการพัฒนาระบบขายหน้าร้าน (Point of sale system : POS) มีเป้าประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ภายใต้โครงการการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการร้านธงฟ้า ราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดนครนายก โดยมีตัวชี้วัดในการดำเนินโครงการ คือ จำนวน ผู้เข้าร่วมฝึกอบรม และมีกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการคือ ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก และข้าราชการสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายก

3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการส่งเสริมเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (LINE OA) ด้วย LINE Official Account หรือ LINE OA เป็นบัญชี ทางการของ LINE สำหรับธุรกิจทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารและส่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า การขาย หรือการทำการตลาดไปถึงลูกค้าที่ติดตามหรือส่งโปรโมชั่นพิเศษ ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย LINE OA จึงตอบโจทย์ธุรกิจร้านค้ารายย่อยร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัด นครนายก

กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการส่งเสริมเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (LINE OA) มีเป้าประสงค์เพื่อใช้ Line OA เป็นตัวกลางในสื่อสาร

และส่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า การขาย หรือการทำการตลาดต่าง ๆ ออกไปให้ลูกค้าที่ติดตาม หรือส่งโปรโมชันพิเศษไปยังลูกค้า ภายใต้โครงการการส่งเสริมเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการของร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก โดยมีตัวชี้วัดในการ ดำเนินโครงการ คือ จำนวนร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายกที่ใช้ Line OA และมีกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการ คือผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดนครนายก ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทิศทางและรายละเอียดกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	โครงการ	ตัวชี้วัด	กลุ่มเป้าหมาย
กลยุทธ์การรักษา ฐานลูกค้าเดิมโดย การส่งเสริมเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (LINE OA)	เพื่อใช้ Line OA เป็น ตัวกลางในสื่อสารและ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านค้า สินค้า การขาย หรือการทำการตลาด ต่างๆ ออกไปให้ลูกค้า ที่ติดตามผ่านช่องทาง หรือส่งโปรโมชันพิเศษ ไปยังลูกค้า	การส่งเสริมเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของร้านธงฟ้าราคา ประหยัดพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัดนครนายก	จำนวนร้านธง ฟ้าราคา ประหยัด พัฒนา เศรษฐกิจ ท้องถิ่นจังหวัด นครนายกที่ใช้ Line OA	ผู้ประกอบการ ร้านธงฟ้าราคา ประหยัดพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น จังหวัด นครนายก

4. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่กลยุทธ์การเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก มีข้อค้นพบสำคัญ ผู้วิจัยนำมา อภิปรายได้ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครนายก พบว่า โดยภาพรวมมีคุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ McClelland (1987) ว่าด้วยทฤษฎีความสามารถทางผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency Theory) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความสามารถในการตัดสินใจ ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง และการบริหารจัดการทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้ประกอบการในโครงการร้านธงฟ้ามีศักยภาพสูง สะท้อนถึง การมีคุณลักษณะที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้ประกอบการของ Schumpeter (1934) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมและการพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพสูง จึงสะท้อนถึงบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย จันทรสามเรือน, ศรชัย ท้าวมิตร และโชติ บัตริรัฐ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายธงฟ้าประชารัฐไปปฏิบัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการนำนโยบายธงฟ้าประชารัฐไปปฏิบัติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ระดับมาก และปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเครือข่ายผู้ประกอบการธงฟ้าประชารัฐมีผลในทางบวกต่อความสำเร็จในการนำนโยบายธงฟ้าประชารัฐไปปฏิบัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมน ธรรมธรรมานนท์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบอเกอร์ออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดสามารถพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 กลยุทธ์สำหรับการเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งทางธุรกิจของผู้ประกอบการโครงการร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก การสร้างภาพลักษณ์ร้านธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้วยหลัก 5 ส (สวย, สะอาด, สว่าง, สะดวก, สบาย) 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข การพัฒนาระบบขายหน้าร้าน (Point of sale system: POS) และ 3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยการส่งเสริมเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (LINE OA) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญได้แก่ 1) ทฤษฎีการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกลยุทธ์ 5 ส ที่เน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าให้สะอาดและสะดวกสบาย ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าของร้านธงฟ้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ 2) ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจของ Laudon & Laudon (2020) คือ การนำระบบ POS มาใช้ในร้านธงฟ้าถือเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งช่วยให้กระบวนการขายและการจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบระเบียบมากขึ้น และสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ และ 3) แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) ของ Payne & Frow (2017) ซึ่งกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมผ่าน LINE OA สอดคล้องกับแนวคิด CRM ที่เน้นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจ

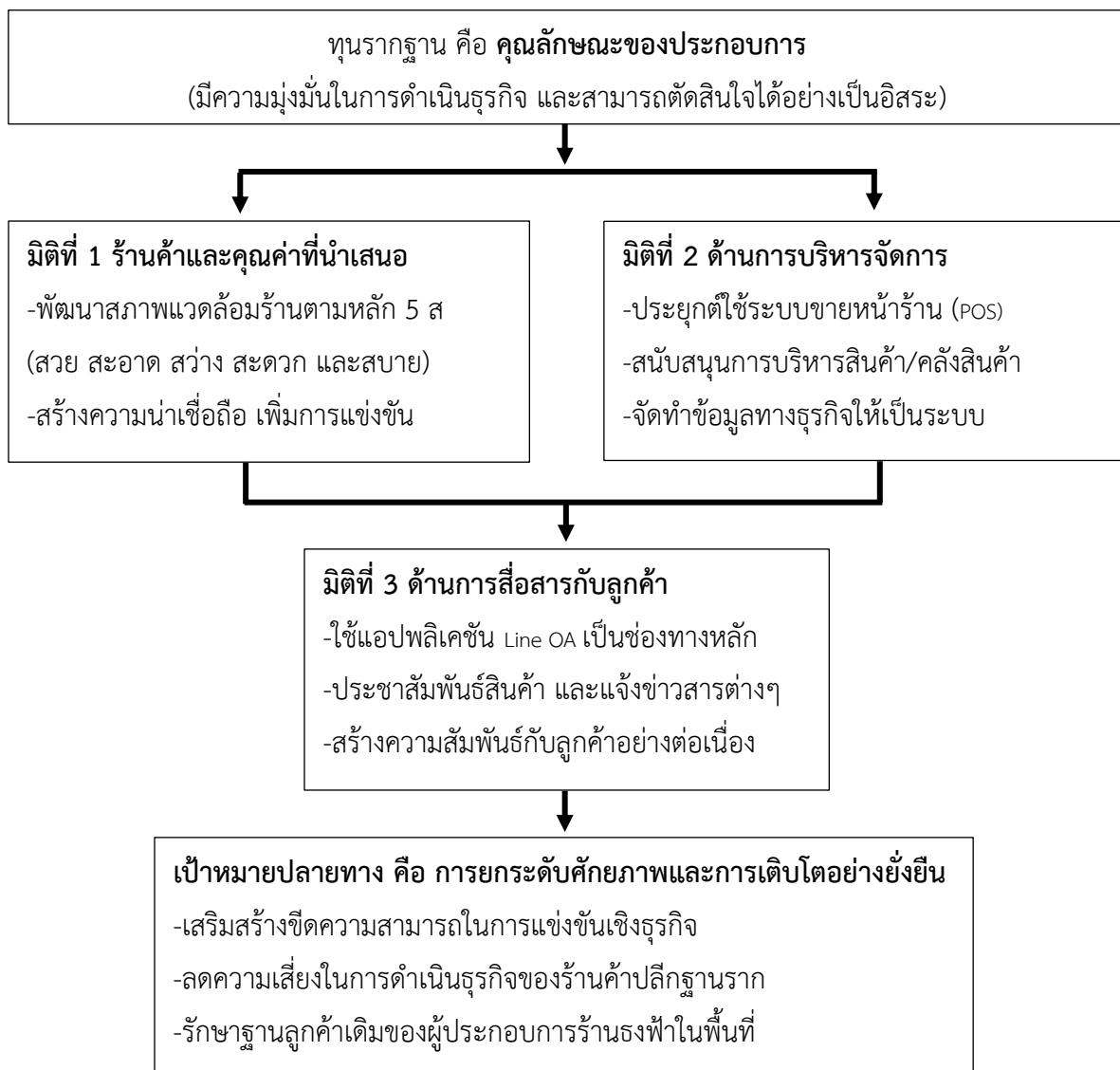
กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าและช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด (2564) ทำการศึกษาบริบท ปัญหา ความต้องการ และแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าประชาชน: กรณีศึกษา บ้านหนองแขงห้วยทราย ตำบลชุมพร อำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด และงานศึกษาของ ดนัย จันทรสามเรือน, ศรชัย ท้าวมิตร และโชติ บดีรัฐ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายธงฟ้าประชาชนไปปฏิบัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ข้อค้นพบที่สนับสนุนได้ว่า ร้านค้าประชาชนหมู่บ้านหลายแห่งยังคงดำเนินการโดยบุคลากรที่ขาดประสบการณ์และความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจ อีกทั้ง ยังไม่มีการปรับปรุงระบบการจัดการและภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ทันสมัย ส่งผลให้ร้านค้าต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านธงฟ้าประชาชนควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย จัดทำข้อมูลเพื่อการบริหารร้านค้าอย่างเป็นระบบ รวมถึงสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ พร้อมทั้งปฏิบัติตามข้อกำหนดของภาครัฐเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด และสอดคล้องกับงานศึกษาของ รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ และคณะ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชาชนบริการบัตร์สวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกในยุคไทยแลนด์ 4.0

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ของการวิจัยทั้ง 3 ประการจึงสอดคล้องกับผลการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้อยู่ในภาวะที่ต้องได้รับการฟื้นฟูจากข้อจำกัดพื้นฐานแต่เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและมีทุนด้านความสามารถในการพัฒนาอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาจึงมุ่งยกระดับจากผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสู่ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการพัฒนาร้านค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ “โมเดลการยกระดับร้านค้าปลีกฐานรากด้วยกลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าและการตลาด 3 มิติ” ซึ่งสะท้อนว่า การยกระดับศักยภาพของร้านค้าปลีกชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจและแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจและสามารถตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกันใน 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านร้านค้าและคุณค่าที่นำเสนอ โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมของร้านตามหลัก 5 ส (สวย สะอาด สว่าง สะดวก และสบาย) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (2) มิติด้านการบริหารจัดการ โดยประยุกต์ใช้ระบบขายหน้าร้าน (POS) เพื่อสนับสนุนการบริหารสินค้า การควบคุมสต็อก และการจัดทำข้อมูลทางธุรกิจให้เป็นระบบ และ

(3) มิติด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้แอปพลิเคชัน Line OA เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า แจ้งข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ดังกล่าวนำไปสู่กรอบกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านค้าปลีกฐานรากที่เชื่อมโยงการพัฒนาร้านค้า การบริหารจัดการ และการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และรักษฐานลูกค้าของผู้ประกอบการร้านธงฟ้าในระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการยกระดับร้านค้าปลีกฐานรากด้วยกลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าและการตลาด 3 มิติ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.1.1 หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการร้านธงฟ้าผ่านการอบรมการให้คำปรึกษา และการสนับสนุนการใช้ระบบขายหน้าร้าน (POS) และ Line OA เพื่อยกระดับการบริหารจัดการร้านค้า

5.1.2 กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแนวทางพัฒนามาตรฐานร้านค้าชุมชนตามหลัก 5 ส (สวย สะอาด สว่าง สะดวก สบาย) ควบคู่กับการส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์

5.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกฐานราก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้า การควบคุมสต็อก และการจัดการข้อมูล

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

5.2.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านค้าตามหลัก 5 ส เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ ความเป็นระเบียบ และคุณภาพการให้บริการ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรใช้ Line OA และช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.2.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ระบบ POS อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าและเทคโนโลยีดิจิทัล ต่อผลการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกฐานราก

5.3.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จระหว่างร้านธงฟ้ากับร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการขยายผล

5.3.3 ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการวางแผนการตลาดและการพัฒนาร้านค้าให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2548). ประชาชนได้อะไร จากธงฟ้า-ราคาประหยัด. สาส์น จุลสาร

กรมการค้าภายใน, 1(11), 2-4.

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). พาณิชย์ เผยโครงการ โปรโมชั่นไทย @ ธงฟ้า เฟสแรก ร้านสมัครเกิน

เป้าหมาย. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2568 จาก <https://www.bangkokbiznews.com>

- दनัย จันทรสามเรือน, ศรชัย ท้าวมิตร และโชติ บดีรัฐ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ
นํานโยบายธงฟ้าประชารัฐไปปฏิบัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์และ
วัฒนธรรม**, 7(10), 58-70.
- ธงฟ้า. (2568). **ธงฟ้าเพื่อลดค่าครองชีพประชาชน**. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2568 จาก <http://www.thongfah.dit.go.th>
- นิคม ชุมเมือง และทวิช บุญธีรศรี. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อการพัฒนาชุมชน ตำบล
ทุ่งหลวง อำเภอฟัว จังหวัดเชียงใหม่. **วารสาร มจร การพัฒนาสังคม**. 5(3). 123-132.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัทมน ธรรมมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนคร
นทรวิโรฒ**. 13(1), 16-31.
- โพสท์ทูเดย์. (2567). **ดีอีควงไปรษณีย์จับมือพาณิชย์เพิ่มจุดส่งพัสดุสู่ร้านธงฟ้ากว่า 20,000 จุด**.
ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2568 จาก <https://www.posttoday.com>
- รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์, ทศพร แก้วขวัญไกร, รัชนี้กร บวรชาติ, อัจฉรา หลาวทอง, กิตติกร ฮวดศรี,
ชนินาถ ทิพย์อักษร, จตุพร จันทารัมย์ และกิตติวินท์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีก ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาร้านธงฟ้าประชารัฐบริการบัตร
สวัสดิการแห่งรัฐ เขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี**. 11(2). 213-227.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครนายก. (2568). **บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการร้านธงฟ้าราคาประหยัด
พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจังหวัดนครนายก พ.ศ.2568**. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2568 จาก
<https://nakhonnayok.moc.go.th/>
- อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด. (2564). การศึกษาบริบท ปัญหา ความต้องการ และแนวทางการบริหารจัดการ
ร้านค้าประชารัฐ: กรณีศึกษาบ้านหนองแวงห้วยทราย ตำบลชุมพร อำเภอยะยวดี จังหวัด
ร้อยเอ็ด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 23(1). 107-122.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. United States: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). **Management information systems: Managing the
digital firm**. London: Pearson.
- Mate, K. S., Skoufalos, A., Renda, A., Stocks, C., & Ising, K. (2018). Evidence for the 4Ms:
Interactions and outcomes across the care continuum. **Journal of the American
Geriatrics Society**. 66(1), 10–15.

- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. **Journal of Creative Behavior**, 21(3), 219-233.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). **Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM**. Cambridge University Press.
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. In I. T. Robertson (Ed.), **International Review of Industrial and Organizational Psychology**. (Vol. 15, pp. 101–142). Wiley.
- Schumpeter, J. A. (1934). **The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. London: Harvard University Press.
- Smith, J. (2022). Strategic analysis of the retail sector using PESTEL. **Journal of Business Strategy**. 15(2), 45-60.
- Thairath. (2565). สถิติ “ร้านธงฟ้า” นอกคอก 122 ราย คนแห่ร้องเรียนพฤติกรรมฉาว. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2568 จาก <https://www.thairath.plus/>
- Wehrich, H. (1982). **The TOWS matrix A tool for situational analysis**. Long Range Planning, 15(2), 54-66.