แนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี*

ADAPTATION STRATEGIES OF TRADITIONAL GROCERY STORES FOR BUSINESS SURVIVAL IN THE DIGITAL ERA: A CASE STUDY IN NONTHABURI PROVINCE

ประทีป หมื่นหาญ[1] **ธีระยุทธ์ ขุนศรีแก้ว**[2] **สุกัญญา ศิริโท**[3]
Pratheep Muenharn[1] Teerrayut Khumsrikaew[2] Sukunya Sirito[3]
สาขานวัตกรรมการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Department of Management Innovation, Faculty of Business Administration,
North Bangkok University,Thailand
Corresponding Author's Email: pratheep.mu@northbkk.ac.th,
teerayut.kh@northbkk.ca.th,sukanya.sirt@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาระดับความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดทางธุรกิจ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การปรับตัวของร้านโชห่วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$= 4.03) โดยด้านการบริการ ($\bar{X}$= 4.25) 2) ความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่เกณฑ์สูง ($\bar{X}$= 4.05) โดยด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.10) และ 3) ปัจจัยด้านการบริการ การบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดทางธุรกิจอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจได้ร้อยละ 60.70 (Adjusted R^2 = 0.607, F=155.432, p<.001) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัลเกิดจากการบูรณาการ การบริการ การบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ

* Received 5 May 2026; Revised 1 June 2026; Accepted 26 September 2026

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การตลาด, การบริการ, เทคโนโลยี

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of adaptation among traditional grocery stores in Nonthaburi Province, 2) investigate the level of business survival in the digital era, and 3) analyze the influence of adaptation on business survival. The study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 400 traditional grocery store entrepreneurs in Nonthaburi Province, selected through convenience sampling. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire that had been validated for content validity and demonstrated a high level of reliability. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) The overall level of adaptation among traditional grocery stores was high ($\bar{X}$= 4.03), with the service dimension recording the highest mean score ($\bar{X}$= 4.25) 2) The overall level of business survival in the digital era was also high ($\bar{X}$= 4.05), with the customer dimension having the highest mean score ($\bar{X}$= 4.10) 3) The factors of service, management, marketing, and technology had a positive influence on business survival at a statistically significant level of .01. Collectively, these factors explained 60.70% of the variance in business survival (Adjusted R^2 = 0.607, F = 155.432, p < .001). The new knowledge generated from this study indicates that the survival of traditional grocery stores in the digital era depends on the systematic integration of service, management, marketing, and digital technology. Such integration enhances competitive capabilities and promotes long-term business sustainability.

Keywords: Management, Marketing, Service, Technology

บทนำ

ร้านโชห่วยถือเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและระบบเศรษฐกิจของชุมชนไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างสะดวก ทั้งเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจระดับฐานราก ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ร้านโชห่วยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากร้านค้าปลีก

สมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยี ระบบบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [ETDA], 2565; Euromonitor International, 2023)

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวนมาก ทั้งในด้านยอดขายที่ลดลงต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางรายไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ จนต้องยุติการดำเนินกิจการ ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ในระดับท้องถิ่นอีกด้วย ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ร้านโชห่วย ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยมุ่งศึกษาระดับการปรับตัวปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดทางธุรกิจและอิทธิพลของการปรับตัวที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของร้านโชห่วย ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านโชห่วยในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการปรับตัวของร้านโชห่วยที่มีต่อความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 อำเภอ (districts) ได้แก่ เมืองนนทบุรี, ปากเกร็ด, บางบัวทอง, บางใหญ่, บางกรวย และไทรน้อย (Wikipedia contributors, 2026). กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านโชห่วย จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Convenience Sampling) กับลักษณะการศึกษาในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บราบรวบข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นเลือกตอบ (Checklist) เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ทำร้าน และทำเลร้านโชห่วย ตอนที่ 2 การปรับปตัวของร้านโชห่วย เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านการบริหารจัดการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบริการ ตอนที่ 3 ความอยู่รอดในทางธุรกิจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านยอดขาย 2) ด้านกำไร 3) ด้านลูกค้า 4) ด้านความสามารถแข่งขัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี ระหว่างตุลาคม–ธันวาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และกระดาษ ก่อนนำไปวิเคราะห์ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC = 0.91 และคำนวณความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha = 0.92 ก่อนใช้เก็บข้อมูลจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน: 1) สถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ ทำเลร้าน รวมถึงระดับการปรับตัวของร้านโชห่วยและความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการปรับตัวต่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ด้วย การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาด และการบริการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านยอดขาย กำไร ลูกค้า และการแข่งขัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ตาราง 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคค		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	50	12.50
	31-40 ปี	120	30.00
	41-50 ปี	150	37.50
	51 ปีขึ้นไป	80	20.00
ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		80	20.00

5-10 ปี	120	30.00
มากกว่า 11 ปีขึ้นไป	200	50.00
ทำเลร้านใกล้ชุมชน	200	50.00
ทำเลร้านใกล้เคียงโรงเรียน	90	22.50
ทำเลร้านใกล้เคียงโรงงาน	80	20.00
ทำเลอื่นๆ ตลาดริมถนน สถานที่ราชการ	30	7.50

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล โดยภาพรวม

ปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วย	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับ**
1. ด้านเทคโนโลยี	3.80	.325	มาก
2. ด้านการบริหารจัดการ	3.95	.287	มาก
3. ด้านการตลาด	4.10	.312	มาก
4. ด้านการบริการ	4.25	.298	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.03	.305	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันก็มีการปรับตัวด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการบริการเป็นจุดแข็งสำคัญของร้านโชห่วย เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยสนับสนุนการปรับตัวในด้านอื่น ๆ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดในยุคดิจิทัล

ด้านการบริหารจัดการ ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรการควบคุมต้นทุนและการวางแผนสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลโดยภาพรวม

ความอยู่รอดทางธุรกิจยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านยอดขาย	4.03	0.305	มาก
2. ด้านกำไร	4.01	0.310	มาก
3. ด้านลูกค้า	4.10	0.312	มาก
4. ด้านความสามารถการแข่งขัน	4.07	0.312	มาก
โดยรวม	4.05	.0309	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยส่งผลเชิงบวกต่อการรักษาฐานลูกค้าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างผลประกอบการที่ดีขึ้น ด้านกำไรและด้านยอดขายยังมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความอยู่รอดทางธุรกิจ

ด้านยอดขาย การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและความอยู่รอดในยุคดิจิทัล

ด้านกำไร การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ด้านลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความภักดี และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านความสามารถการแข่งขัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของร้านโชห่วย ทั้งในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง การสร้างความแตกต่าง และการขยายฐานลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดและความยั่งยืนทางธุรกิจ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วยที่มีต่อความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 4 ปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วยส่งผลต่อความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยการปรับตัวร้านโชห่วย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(Constant)	0.850	0.210	-	4.048**	<.001
1. ด้านเทคโนโลยี	0.210	0.055	0.215	3.818**	<.001
2. ด้านการบริหารจัดการ	0.280	0.060	0.290	4.667**	<.001
3. ด้านการตลาด	0.240	0.058	0.245	4.138**	<.001
4. ด้านการบริการ	0.310	0.062	0.305	5.000**	<.001
$R = 0.782$, $R^2 = 0.611$, Adjusted $R^2 = 0.607$, SEE = 0.285, F = 155.432 p = <.001					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วยโดยรวม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนท์บุรี ได้ร้อยละ 60.7 (Adjusted $R^2 = 0.607$) และค่า F=155.432 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า การให้บริการที่ดี การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดที่เหมาะสม และการใช้เทคโนโลยี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล

ปัจจัยการปรับตัวด้านยอดขาย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 58.6 (Adjusted $R^2 = 0.586$) และค่า F = 141.275 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่าการพัฒนาด้านการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความเป็นกันเอง มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายมากที่สุด รองลงมาคือการบริหารจัดการและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลน้อยกว่า ดังนั้น ร้านโชห่วยควรเน้นพัฒนาบริการควบคู่กับการบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายในยุคดิจิทัล

ปัจจัยการปรับตัวด้านกำไร สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 56.6 (Adjusted $R^2 = 0.566$) และค่า F = 131.842 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สรุปได้ว่าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเพิ่มกำไรของร้านโชห่วย รองลงมาคือการบริการ การตลาด และเทคโนโลยี โดยร้านควรเน้นการบริหารจัดการควบคู่กับการพัฒนาบริการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเสริมประสิทธิภาพ เพิ่มกำไร และสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ปัจจัยการปรับตัวด้านลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 58.9 (Adjusted R^2 = 0.589) และค่า F = 143.756 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สรุปได้ว่าการปรับตัวด้านลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะด้านการบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเพิ่มและรักษาลูกค้า รองลงมาคือการตลาด การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี ซึ่งล้วนช่วยเสริมความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น การพัฒนาบริการควบคู่กับการตลาด การบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและความอยู่รอดทางธุรกิจ

ปัจจัยการปรับตัวด้านความสามารถการแข่งขัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 58.1 (Adjusted R^2 = 0.581) และค่า F = 136.452 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงให้เห็นว่า การปรับตัวของ ร้านโชห่วยในยุคดิจิทัลด้านความสามารถการแข่งขัน มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดทางธุรกิจของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่า การบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว สะดวก และเป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของร้านโชห่วย ขณะเดียวกัน การบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมก็ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. พบว่าการปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีสามารถอภิปราย ได้ตามประเด็นสำคัญดังนี้

1. การปรับตัวของร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรีในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดี โดยมีจุดเด่นด้านการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Keller,2016) รองลงมาคือ ด้านการตลาดและบริหารจัดการ (Armstrong & Kotler & 2017; Robbins & Coulter,2018) ขณะที่ด้านเทคโนโลยียังมีข้อจำกัดและควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (Nguyen et al.,2020)

2. ด้านเทคโนโลยีได้ในระดับมาก โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน LINE/Facebook ซึ่งเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Chaffey, 2019) ทั้งนี้เพราะว่า ผู้ประกอบการเริ่มใช้ระบบ POS และแอปพลิเคชันในการจัดการขายและสต็อกสินค้า รวมถึงบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ (Laudon & Laudon, 2020; McAfee & Brynjolfsson, 2017) อย่างไรก็ตาม การรับชำระเงินผ่าน QR Payment ยังมีข้อจำกัด เช่น ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Oliveira et al., 2016) ทำให้ยังมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

3. ด้านการบริหารจัดการได้ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ร้านโชห่วยมีจุดเด่นด้านการวางแผนสต๊อกสินค้าและการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Heizer, Render, & Munson, 2020; McAfee & Brynjolfsson, 2017) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควบคุมต้นทุน จัดวางสินค้าและจัดสต๊อกอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสบการณ์ของลูกค้า (Horngren et al., 2018) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนี้ช่วยสนับสนุนการปรับตัวด้านเทคโนโลยีและการตลาด ทำให้ร้านโชห่วยสามารถรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

4. ด้านการตลาดได้ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ความโดดเด่นด้านการบริการเป็นจุดแข็งหลัก (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) ร้านเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ จัดโปรโมชั่น และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2017) รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook และ LINE เพื่อเข้าถึงลูกค้า (Chaffey, 2019) การผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

5. ด้านการบริการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่า การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร และสร้างบรรยากาศภายในร้านที่สะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kotler, 2016; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bitner, 1992) ข้อเสนอแนะของลูกค้ายังมีโอกาสพัฒนาเพิ่มเติม แต่โดยรวม การบริการที่มีคุณภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าระดับความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.ระดับความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัล มีศักยภาพในการอยู่รอดในยุคดิจิทัลในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ด้านการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รองลงมาคือความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ยอดขายและกำไรยังมีข้อจำกัด (Kotler, 2016; Porter, 1985; Aaker, 2011; Drucker, 2007) การรักษาฐานลูกค้าและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันช่วยให้ร้านสามารถแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ควรมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและกำไรควบคู่กันเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ

2. ด้านยอดขาย ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะว่ายอดขายและความถี่ในการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นหลังการปรับตัวสู่ดิจิทัล (Kotler, 2016; Chaffey, 2019; Drucker, 2007) การใช้ช่องทางออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัลช่วยเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การส่งเสริมการขายยังมีโอกาสพัฒนาเพิ่มเติม การปรับตัวดังกล่าวช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

3. ด้านกำไรที่ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลมีผลกำไรและความสามารถทางการเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า การใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายและการจัดการสินค้าคงคลัง ลดต้นทุนการดำเนินงาน และทำให้เงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการจัดซื้อสินค้า ส่งผลให้ร้านตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีและสร้างผลกำไรที่มั่นคง การปรับตัวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter Drucker เรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรและลดต้นทุน (Drucker, 2007) และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจค้าปลีก (Kotler and Chaffey, 2019)

4. ด้านลูกค้าที่ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ปรับปรุงประสบการณ์บริการ และใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น ระบบสมาชิกและโปรโมชั่นบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้สร้างความภักดีของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler เรื่อง Customer Loyalty (Kotler, 2017) และเน้นดิจิทัลในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Chaffey et al., 2019)

5. ด้านความสามารถในการแข่งขันที่ปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลมีความสามารถในการแข่งขันสูง ทั้งนี้เพราะว่า สามารถปรับตัวได้เร็ว มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้าใหม่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยจัดการข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และปรับกลยุทธ์การขายได้ทันท่วงที ส่งผลให้ร้านสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter เรื่อง Differentiation (Porter, 1985) และดิจิทัลในการเสริมศักยภาพการแข่งขัน (Chaffey et al., 2019)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปรับตัวของร้านโชห่วยสามารถอธิบายความอยู่รอดทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้สูง (60.7%) โดยบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของร้าน (Barney, 1991; Bharadwaj, 2000; Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al., 1988; Drucker, 2007)

การปรับตัวด้านยอดขายของร้านโชห่วยสามารถอธิบายความอยู่รอดของธุรกิจในยุคดิจิทัลได้สูง (Adjusted R^2 = 0.586) โดยปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการที่มีคุณภาพ รองลงมาคือการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

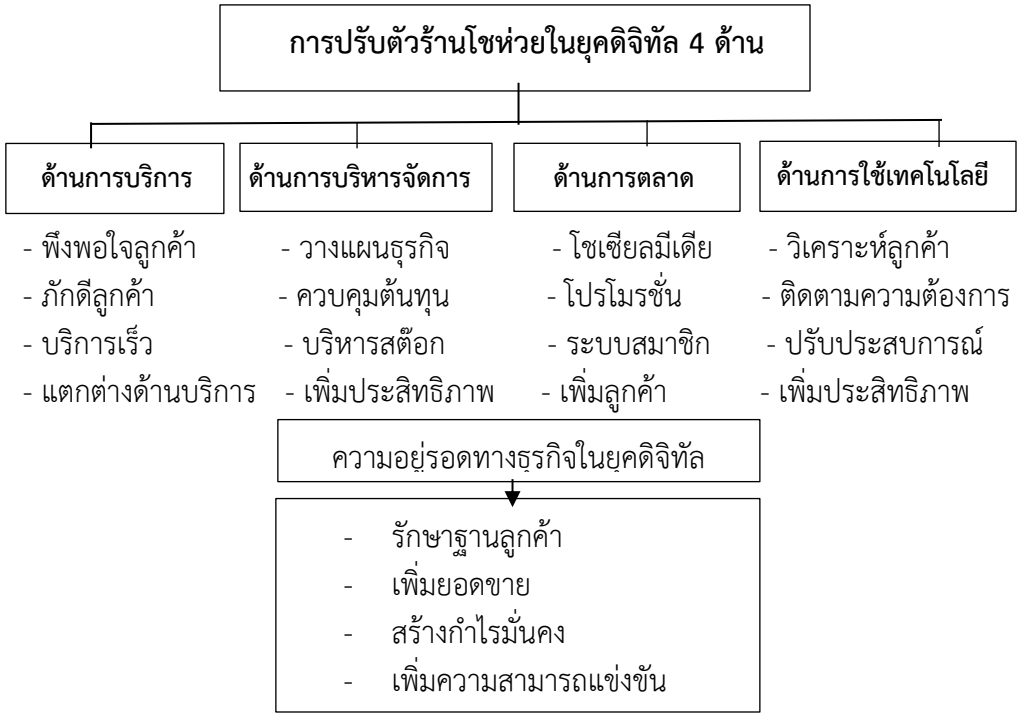
การปรับตัวด้านกำไรของร้านโชห่วยสามารถอธิบายความอยู่รอดในยุคดิจิทัลได้สูง (Adjusted R^2 = 0.566) โดยการบริหารจัดการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการบริการ การตลาด และเทคโนโลยี ซึ่งช่วยเพิ่มกำไร กระตุ้นยอดขาย และเสริมความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมต้นทุน การบริหารสต๊อก และการวางแผนธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ

การปรับตัวด้านลูกค้าของร้านโชห่วยสามารถอธิบายความอยู่รอดในยุคดิจิทัลได้สูง (Adjusted R^2 = 0.589) โดยการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการตลาด ขณะที่การบริหารจัดการและเทคโนโลยีช่วยเสริมประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน การให้บริการที่ดีและการตลาดที่เหมาะสมช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การปรับตัวด้านความสามารถในการแข่งขันของร้านโชห่วยสามารถอธิบายความอยู่รอดในยุคดิจิทัลได้สูง (Adjusted R^2 = 0.581) โดยการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการบริหารจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพ และเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Parasuraman et al., 1988; Drucker, 2007; Kotler & Keller, 2016; Bharadwaj, 2000)

องค์ความรู้ใหม่

การปรับตัวทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล โดยสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการบริการ ในด้านเทคโนโลยี การปรับตัวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) ด้านการบริหารจัดการ อาศัยแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Drucker, 1995) ด้านการตลาด สามารถอธิบายผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) (Kotler & Keller, 2016) และด้านการบริการ อ้างอิงแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ดังนั้น การปรับตัวในทั้ง 4 ด้านดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล



รูปภาพที่ 1 ความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบของความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัลประกอบด้วยการปรับตัวใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแต่ละด้านมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันในลักษณะของวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) โดยการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนด้านการตลาดและการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ขณะเดียวกัน ข้อมูลที่ได้รับจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าจะถูกนำกลับมาใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความอยู่รอดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวของร้านโชห่วยในด้านการบริการ การบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและ

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ดังนี้

1.ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้สนับสนุนการขาย การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการข้อมูล เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการร้านโชห่วยผ่านการจัดอบรม ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ การบริหารจัดการ การตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2**.** ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา ควรไปยังร้านโชห่วยในจังหวัดอื่น รวมทั้งพื้นที่เมืองและชนบท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการปรับตัวในแต่ละบริบทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ใช้วิธีวิจัยเชิงลึกหรือแบบผสมผสาน **(**Mixed Methods) ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด รอบด้าน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.

Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance. *MIS Quarterly, 24*(1), 169–196.

Bitner,M.J.(1992). Servicescapes:The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Drucker, P. F. (1995). *Managing in a time of great change*. Truman Talley Books/Dutton.

Heizer, J., Render,B.,& Munson, C. (2020).*Operations management: Sustainability and supply chain management* (13th ed.). Pearson.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Cost accounting: A managerial emphasis* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Wikipedia contributors. (2026). *Nonthaburi province*. In *Wikipedia*. Retrieved June 1, 2026, from https://en.wikipedia.org/wiki/Nonthaburi_Province

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.