

กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้า ในจังหวัดนครปฐม

Competition Strategies that Affect the Growth of Electric Bicycle Operators in Nakhon Pathom Province

กนกวรรณ นราแห้ว^{1*}, กฤษณ์ ทัพจุฬา², กัญญารัตน์ ฟองสมุทร³, อาลี เส็มเพชร⁴

Kanokwan Narawaew¹, Krit Thapchula², Ganyarat Fongsamut³, Ali Sempher⁴

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี¹, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี³, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี⁴

Bangkok Thonburi University¹, Bangkok Thonburi University²,

Bangkok Thonburi University³, Bangkok Thonburi University⁴

*Corresponding author E-mail: kanokwan.st01@gmail.com

(Received: Dec 29, 2025; Revised: Mar 17, 2026; Accepted: Mar 21, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษากลยุทธ์ด้านการแข่งขันส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการจักรยานไฟฟ้าจังหวัดนครปฐม จำนวน 793,538 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ พนักงาน ผู้บริหาร ธุรกิจจักรยานไฟฟ้าจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน พิจารณาจากการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม (0.10) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ทางตรง และมีค่าเชิงบวก (0.10) เกิดขึ้นได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

2. กลยุทธ์ด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม (0.42) จากการสรุปในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ทางตรง และมีค่าเชิงบวก (0.42) เกิดขึ้นได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตและด้านกระบวนการภายใน ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล ผลการวิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์ด้านการตลาด; กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน; การเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ; จักรยานไฟฟ้า

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study on Marketing Strategies for Electric Bicycle Business Operators in Nakhon Pathom Province; and 2) to study on Competitive Strategies for Electric Bicycle Business Operators in Nakhon Pathom Province. The research methodology was quantitative research. The population were people who live in Nakhon Pathom Province 793,538 users, employees, management, electric bicycle business of 400 people in Nakhon Pathom province, based on Taro Yamane's simple sampling method. Data collection tools are questionnaires. The analysis statistics include frequency, percentage, average, standard deviation and structural equation model analysis

The results of the research found that

1. The marketing strategies have influenced the growth of electric bicycle operators in Nakhon Pathom Province (0.10), indicating that marketing strategies have influenced the growth of electric bicycle operators in Nakhon Pathom Province directly and positively (0.0. 10) It can be attributed to seven indicators: goods, prices, distribution channels, personnel sales promotion, process and physical evidence;

2. the competitive strategies influencing the growth of electric bicycle operators in Nakhon Pathom Province. 42) This conclusion shows that competitive factors directly influence the growth of electric bicycle operators in Nakhon Pathom province and have a positive value (0.0. 42) It can occur from four observable variables: customer finance, learning and growth, and internal process. The model consistency index is consistent with empirical data.

Keywords: Marketing Strategies; Competitive Strategies; Business Operators' Growth; Electric Bicycles

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาวให้แก่ประชากรทั้งประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การพัฒนาเศรษฐกิจนั้นเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ประเทศไทยมีแนวโน้มเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร และภาคบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ นโยบายภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการลงทุนโดย

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูง ถนน ทางด่วน และโครงการพลังงานสะอาด การส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น โครงการอุตสาหกรรม 4.0 การเติบโตของภาคท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงการค้าดิจิทัล การขนส่ง และโลจิสติกส์ ทั้งนี้ การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้พลังงานทางเลือกได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญ หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจจักรยานไฟฟ้า ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือจังหวัดที่มีการขยายตัวของชุมชนและระบบคมนาคม เช่น จังหวัดนครปฐม แม้ธุรกิจจักรยานไฟฟ้าจะเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ก็ยังเผชิญกับปัจจัยด้านการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งในเรื่องของ ราคา เทคโนโลยี คุณภาพสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบและขยายตัวได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนสำหรับประชากรทั้งหมดในประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจมักจะเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มผลผลิตภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสร้างโอกาสให้กับประชากรในการเติบโตและพัฒนาตนเองในมิติต่าง ๆ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการเติบโตในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร และภาคบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ การส่งเสริมการลงทุนผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โครงการพัฒนาเขตพิเศษทางเศรษฐกิจ เช่น เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น อุตสาหกรรม 4.0 การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและบริการ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาคบริการ เช่น การค้าออนไลน์ การขนส่ง และโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น รถไฟฟ้าความเร็วสูง ถนน ทางด่วน และโครงการพลังงานสะอาด ส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และยานยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทาย เช่น ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน ปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคให้ความสนใจจักรยานไฟฟ้ามากขึ้นเนื่องจากช่วยลดมลพิษและประหยัดค่าใช้จ่าย ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ใช้พาหนะไฟฟ้าเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ แบตเตอรี่มีประสิทธิภาพดีขึ้น น้ำหนักเบา และชาร์จไฟได้เร็วขึ้น ราคาของแบตเตอรี่ลดลง ทำให้จักรยานไฟฟ้าเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น การขยายตัวของตลาดในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยว เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต มีแนวโน้มการใช้จักรยานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเริ่มนำจักรยานไฟฟ้ามาใช้ในการเดินทางระยะสั้น การสนับสนุนจากภาครัฐ มีมาตรการลดภาษีและเงินอุดหนุนสำหรับรถพลังงานไฟฟ้า ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จุดชาร์จไฟฟ้าในเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยว ความท้าทายของธุรกิจจักรยานไฟฟ้า

ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าที่ยังสูง แม้ว่าต้นทุนแบตเตอรี่จะลดลง แต่จักรยานไฟฟ้ายังมีราคาสูงกว่าจักรยานทั่วไป การขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับ ขาดเส้นทางจักรยานที่ปลอดภัยและจุดชาร์จไฟในหลายพื้นที่ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจักรยานไฟฟ้ายังไม่แพร่หลาย การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยและธุรกิจจักรยานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กัน โดยธุรกิจจักรยานไฟฟ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด ลดมลพิษ และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายด้านต้นทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับตลาดจักรยานไฟฟ้า เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจพาหนะทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ดังนี้ ลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท การเดินทางภายในเมืองหรือระหว่างอำเภอมีระยะทางที่เหมาะสมกับการใช้จักรยานไฟฟ้า การเติบโตของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้จักรยานไฟฟ้าได้ เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย องค์พระปฐมเจดีย์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน การขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยและนิคมอุตสาหกรรม พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมมีความต้องการพาหนะที่ประหยัดและคล่องตัว กระแสรถพลังงานสะอาดและการลดมลพิษ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการลดมลพิษและเลือกใช้พาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความท้าทายของธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม โครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้อต่อการใช้จักรยานไฟฟ้า ขาดเส้นทางจักรยานที่ปลอดภัยสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ราคายังสูงเมื่อเทียบกับจักรยานทั่วไป ผู้บริโภคบางกลุ่มยังลังเลที่จะเปลี่ยนมาใช้จักรยานไฟฟ้า การแข่งขันจากรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเริ่มเป็นที่นิยมและอาจแย่งตลาดของจักรยานไฟฟ้า แนวทางการพัฒนาธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม พัฒนาจุดจำหน่ายและศูนย์บริการหลังการขายให้ครอบคลุมมากขึ้น จัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษและผ่อนชำระ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ส่งเสริมการใช้จักรยานไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยวและมหาวิทยาลัย สนับสนุนให้มี เส้นทางจักรยานไฟฟ้าที่ปลอดภัยในเขตเมืองและชุมชน ธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในประเทศไทยและจังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มเติบโตตามกระแสรถพลังงานสะอาดและความต้องการพาหนะที่ประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจจำหน่ายจักรยานไฟฟ้าสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิด 7P's Marketing Mix เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ดังนี้ Product (สินค้า) พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง ใช้วัสดุที่ทนทาน น้ำหนักเบา และมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ยาวนาน ออกแบบจักรยานไฟฟ้าให้ทันสมัย มีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค เช่น ระบบเบรกไฟฟ้า และระบบกันขโมย นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น จักรยานไฟฟ้าสำหรับนักเดินทาง จักรยานไฟฟ้าสำหรับวัยรุ่น หรือจักรยานไฟฟ้าสำหรับผู้สูงอายุ Price (ราคา) ตั้งราคาขายที่เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยคำนึงถึงต้นทุนและความสามารถในการจ่ายของลูกค้า ใช้กลยุทธ์ราคาหลากหลาย เช่น ผ่อนชำระ 0%

หรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงโปรโมชัน เสนอราคาที่แตกต่างกันตามคุณสมบัติของจักรยานไฟฟ้า เช่น รุ่นประหยัด รุ่นมาตรฐาน และรุ่นพรีเมียม Place (ช่องทางจำหน่าย) ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์ของบริษัท เปิดโชว์รูมหรือให้บริการทดลองขับในศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญ Promotion (การส่งเสริมการขาย) จัดโปรโมชันลดราคา ของแถม หรือโปรแกรมแลกซื้อเพื่อกระตุ้นยอดขาย ใช้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานทดลองขับจักรยานไฟฟ้าฟรี หรือกิจกรรมรีวิวลินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ People (บุคคลกร) ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับประกันสินค้า บริการซ่อมบำรุง และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการให้บริการที่เป็นมิตรและรวดเร็ว Process (กระบวนการ) ปรับปรุงกระบวนการขายให้สะดวกและรวดเร็ว เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ ระบบติดตามสถานะสินค้า และบริการจัดส่งถึงบ้าน พัฒนาระบบการชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย รองรับทั้งบัตรเครดิต โอนเงิน และชำระผ่านแอปพลิเคชัน จัดทำคู่มือการใช้งานและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ออกแบบโชว์รูมและร้านค้าให้มีบรรยากาศที่ทันสมัยและดึงดูดลูกค้า จัดแสดงสินค้าตัวอย่างพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา และการรับประกัน สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการออกแบบโลโก้ที่โดดเด่น กลยุทธ์ 7P's เป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจจักรยานไฟฟ้าให้ประสบความสำเร็จ โดยเน้นที่ คุณภาพสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดจักรยานไฟฟ้าได้อย่างยั่งยืน ธุรกิจจักรยานไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง ดังนั้นการใช้ กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้ กลยุทธ์ด้านลูกค้า (Customer Strategy) สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผ่าน คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี ศึกษาความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ เช่น จักรยานไฟฟ้าสำหรับใช้งานในเมือง หรือสำหรับการท่องเที่ยว ให้บริการหลังการขาย เช่น รับประกันสินค้า บริการซ่อมบำรุง และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน ใช้ กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น การสะสมแต้ม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างแข่งขัน ใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ยืดหยุ่น เช่น ระบบผ่อนชำระ หรือโปรโมชันลดราคา หารายได้เสริมจากบริการอื่นๆ เช่น การให้เช่าจักรยานไฟฟ้า หรือขายอะไหล่และอุปกรณ์เสริม ขยายแหล่งเงินทุนโดยการร่วมมือกับนักลงทุน หรือการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน กลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Strategy) พัฒนาศักยภาพของพนักงานผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการลูกค้า ส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ของจักรยานไฟฟ้า เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สร้างวัฒนธรรม

องค์กรที่เน้น นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI หรือ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด กลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Strategy) ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ ระบบคลังสินค้า และโลจิสติกส์ นำ ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ พัฒนาการกระบวนการผลิตและการนำเข้าสู่สินค้าให้มีต้นทุนต่ำแต่ยังคงคุณภาพสูง สร้างมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า เช่น บริการจัดส่งรวดเร็ว และ ระบบรับเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้ 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้ และการเติบโต และด้านกระบวนการภายใน จะช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายจักรยานไฟฟ้าเติบโตอย่างมั่นคง และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงในการทำงาน และลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาด หรือความไม่เชื่อถือในการดำเนินงาน เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาองค์กร โดยผ่านการสร้างทีมงานที่มีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการแข่งขันส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) Philip Kotler (2009) นักการตลาดชื่อดัง ได้ให้นิยามว่า กลยุทธ์การตลาด คือ การวางแผนในระยะยาวในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler และ Keller (2016) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์ด้านการตลาด หมายถึง การวางแผนระยะยาวในการเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มุ่งเน้นที่การ วิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์แบบเป็นระบบ โดยใช้ Marketing Mix (4Ps 7Ps) เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้าง

จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ใช้ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับกลยุทธ์แบบยืดหยุ่น สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการบริการและประสบการณ์ที่ดี ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) โดย E. Jerome McCarthy (1960) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาด โดยเสนอองค์ประกอบหลัก 4 ประการของการตลาด หรือที่เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ในเวลาต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้พัฒนาต่อเนื่องสำหรับธุรกิจบริการเป็น 7Ps โดยเพิ่มเติม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (สิ่งที่จับต้องได้) งานวิจัยของ สุรีพร ทองคำ (2562) ได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาการตลาดของธุรกิจ SME และพบว่าการใช้กลยุทธ์ 7Ps ช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน

Michael E. Porter (1980, 1985) กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน หมายถึง แนวทางที่องค์กรเลือกใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม ผ่านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง หรือการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว Barney, J. (1991) กลยุทธ์การแข่งขันคือการใช้ทรัพยากรและความสามารถเฉพาะขององค์กร (Resources & Capabilities) ที่มีลักษณะมีคุณค่า (Valuable), หายาก (Rare), ลอกเลียนแบบยาก (Inimitable) และจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Organized) เพื่อสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กลยุทธ์ด้านการแข่งขัน คือ แนวทางที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรและศักยภาพของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

แนวคิดจาก Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne, 2005) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันไม่จำเป็นต้องเป็นการ “แย่งชิงตลาดเดิม” (Red Ocean) เสมอไป แต่สามารถสร้าง “ตลาดใหม่” (Blue Ocean) ได้ผ่านการสร้างคุณค่าใหม่ (Value Innovation) ธุรกิจจักรยานไฟฟ้าที่เน้นกลุ่ม “ผู้สูงอายุ” เป็นตลาดใหม่ โดยออกแบบให้ใช้งานง่าย น้ำหนักเบา และมีบริการถึงบ้าน เป็นการใช้กลยุทธ์ Blue Ocean อย่างชัดเจน

ทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป (Generic Competitive Strategies) โดย Michael E. Porter (1980, 1985) Porter เสนอว่ากลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่ Cost Leadership Strategy (กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน) มุ่งเน้นลดต้นทุนเพื่อให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง Differentiation Strategy (กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง) เน้นคุณภาพ นวัตกรรม บริการ หรือภาพลักษณ์ที่โดดเด่น Focus Strategy (กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม) เลือกเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแล้วใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือความแตกต่างในตลาดนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการจักรยานไฟฟ้าจังหวัดนครปฐม จำนวน 793,538 คน ข้อมูลประชากรจากระบบคลังข้อมูลสุขภาพ (Health Data Center: HDC) จังหวัดนครปฐม ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2567

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ พนักงาน ผู้บริหาร ธุรกิจจักรยานไฟฟ้าจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้า ในจังหวัดนครปฐมจากนั้นนำมากำหนดเป็นประเด็นในการจัดทำข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

3. ร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบภาษาและเนื้อหาที่ใช้พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขและปรับปรุงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์และคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปไว้ใช้ในแบบสอบถาม ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 1 ทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่า .70 ขึ้นไป ผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ .952

6. นำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์และใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงอาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมืออาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงในทุกข้อคำถาม

3. ผู้วิจัยส่งมอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของ Google form พร้อมทั้งกำหนดนัดหมายวัน เวลาเพื่อขอรับคืนและติดตามด้วยตนเอง

4. ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแล้วคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการแข่งขันวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย

จากการศึกษานักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับความสำคัญ ที่มีค่ามากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าต่ำสุดดังนี้ Product (สินค้า) รองลงมา Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) Place (ช่องทางจำหน่าย) และ Process (กระบวนการ) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ People (บุคลากร) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
Product (สินค้า)	4.79	0.83	มากที่สุด
Price (ราคา)	4.72	0.64	มากที่สุด
Place (ช่องทางจำหน่าย)	4.53	0.77	มากที่สุด
Promotion (การส่งเสริมการขาย)	4.58	0.56	มากที่สุด
People (บุคลากร)	4.43	0.81	มากที่สุด
Process (กระบวนการ)	4.49	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)	4.54	0.59	มากที่สุด
รวม	4.58	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.70) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากรายการข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ Product (สินค้า) ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.83) รองลงมา Price (ราคา) ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.64) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.56) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.59) Place (ช่องทางจำหน่าย) ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.77) และ Process (กระบวนการ) ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.69) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ People (บุคลากร) ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.81) ดังตารางที่ 2

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ด้านการแข่งขันส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้า จังหวัดนครปฐม

การเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ จักรยานไฟฟ้า จังหวัดนครปฐม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การเติบโตของผลกำไรสุทธิ	4.46	0.63	มากที่สุด
การเติบโตของทุน	4.24	0.71	มากที่สุด
การเติบโตของสินทรัพย์รวม	4.39	0.69	มากที่สุด
รวม	4.36	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.68) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากรายการข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ การเติบโตของผลกำไรสุทธิ ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ การเติบโตของสินทรัพย์รวม ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเติบโตของทุน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.71)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมจักรยานไฟฟ้าที่เป็นสินค้านวัตกรรมและอยู่ในช่วงการเติบโตของตลาด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรย่อย พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างเด่นชัด โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เช่น จักรยานไฟฟ้าที่มีฟังก์ชันพิเศษ น้ำหนักเบา หรือมีเทคโนโลยีสนับสนุน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ขณะที่การตั้งราคาที่เหมาะสมและการแข่งขันได้ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และทรัพยากร ทำให้ไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7Ps ไปใช้ได้ครบถ้วน ผู้ประกอบการที่สามารถเลือกใช้กลยุทธ์บางส่วนได้อย่างเหมาะสมกับศักยภาพ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย หรือการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ จะสามารถสร้างความแตกต่างและส่งเสริมการตลาดเติบโตของธุรกิจได้ในบริบทการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มการขยายตัวของตลาดจักรยานไฟฟ้าในพื้นที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salmeron-Manzano (2018) ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมจักรยานไฟฟ้าเป็นภาคธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงในระดับโลก

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์ด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง สะท้อนว่าการบริหารจัดการกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีระบบสามารถส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในด้านยอดขาย รายได้ และฐานลูกค้าในระยะยาว กลยุทธ์ด้านการแข่งขันในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านกระบวนการภายใน ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารต้นทุนและการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะบุคลากรและนวัตกรรม รวมถึงการจัดการกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton (1996) ที่ชี้ว่าการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการบริหารจัดการกลยุทธ์ในหลายมิติควบคู่กัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Porter (1980) ที่ระบุว่า การแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างหรือความเป็นผู้นำด้านต้นทุน แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐมจะมีโอกาสในการเติบโตสูงจากแนวโน้มตลาดและ

ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และบุคลากร ดังนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพ การแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าในระดับท้องถิ่นเกิดจากการบูรณาการกลยุทธ์ ด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันอย่างเหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ มากกว่าการใช้ กลยุทธ์ครบทุกมิติ โดยเฉพาะการเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แข่งขันได้ และการสื่อสารผ่าน ช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการแข่งขันทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ด้านลูกค้า การเงิน การเรียนรู้และการเติบโต และกระบวนการภายใน ทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบและ เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ช่วยขยาย ความเข้าใจว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าในระดับพื้นที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนจากการเลือกใช้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรของตน ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในบริบทท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

สรุปและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าในจังหวัด นครปฐม โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการสามารถปรับใช้ได้ อย่างเหมาะสมกับบริบทและศักยภาพของตน จะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย รายได้ และความสามารถ ในการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการกลยุทธ์ด้านลูกค้า การเงิน การเรียนรู้และการเติบโต และกระบวนการภายใน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่าง ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การ แข่งขันให้เหมาะสมกับศักยภาพของตน โดยเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่แข่งขันได้ ช่องทางจำหน่ายที่ หลากหลาย และการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ 2) หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนแหล่ง เงินทุน การพัฒนาองค์ความรู้ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจจรัญยานไฟฟ้าในระดับท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2566). *แผนพัฒนากำลังการผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP 2022)*. สืบค้นจาก <https://www.energy.go.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ธงชัย สันติวงษ์, สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ อุษณีย์ เสรีรัตน์. (2554). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Salmerón-Manzano, E. (2018). Electric bicycle: A review of technological aspects, environmental impacts, and market trends. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 1066–1078.