

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง Effect of Marketing Mix toward Financial Performance Approach of Flea Market Entrepreneurs in Lampang Province

บุญทวรรณ วิงวอน^{1*} , อัจฉรา เมฆสุวรรณ²
Boonthawan Wingwon^{1*} , Atchara Meksuwan²

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
เลขที่ 119 หมู่ 9 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

¹Doctor of Philosophy Program in Management

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

119 M.9 Lampang – Matha Road, Chompoo Sub-district, Muang District, Lampang 52100

²หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
เลขที่ 119 หมู่ 9 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52190

²Bachelor of Business Administration Program in Management

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

119 M.9 Lampang – Matha Road, Chompoo Sub-district, Muang District, Lampang 52100

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงิน และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง ประชากร คือ ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง จำนวน 310 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ ส่งเสริมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า (1) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินมากที่สุด (2) ปัจจัยด้านสถานที่ (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

* ผู้เขียนหลัก (รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง)
อีเมล: boonthawan2009@gmail.com

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผู้ประกอบการตลาดนัด

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of marketing mix and financial operation, and to study of effect of marketing mix strategy toward financial performance approach of flea market entrepreneurs in Lampang Province. The population was 310 flea market entrepreneurs. The research tool was in questionnaire format by applying descriptive statistics for data analysis. There were composed of the percentage, standard deviation and inferential statistics with path analysis technique.

The findings of research revealed that the importance of marketing mix strategy were rated as highest level, etc. place, price and product, promotion and financial performance were rated as moderate level. The findings of path analysis that the price had the most direct effect toward financial performance, and followed by place, promotion and product had direct effect toward financial performance.

Keywords

Marketing Mix, Financial Performance, Flea Market Entrepreneurs

บทนำ

ปัจจุบันนี้ “ตลาดนัด” ถือเป็นธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นแหล่งรวมของผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจระดับฐานรากของชุมชน เพราะเป็นแหล่งขายสินค้าที่เน้นความหลากหลายและเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ อีกทั้งผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับของสังคมไทย ตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม สินค้ามือสอง เพอร์เนเจอร์ของตกแต่งบ้าน สัตว์เลี้ยงของเก่าและของสะสมประเภทต่างๆ หนังสือ ต้นไม้และอุปกรณ์แต่งสวน เป็นต้น (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล, 2559, 198) แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ประกอบการบางรายได้มีการขยายการลงทุนไปยังพื้นที่ตลาดนัดในอำเภออื่นๆ ทำให้การประกอบธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น อันเป็นผลมาจากคู่แข่งที่มีสินค้าที่คล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก เหตุผลหลักของการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการตลาดนัดต้องการและสำคัญมากที่สุด คือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจและหาแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีผลกำไรตาม

ที่คาดหวังไว้นั้น จำเป็นต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาด เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ตะ เลิศพัชราชา และ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2558, 2)

จังหวัดลำปางมีตลาดนัดหลายแห่ง ได้แก่ ตลาดคลองถมเพ็ญทรัพย์ (จัดจำหน่ายสินค้าเย็นวันพฤหัสบดีและวันศุกร์) ตลาดกองต้า (จัดจำหน่ายสินค้าเย็นวันเสาร์และวันอาทิตย์) ตลาดนัดคลองถมน้ำไทรง (จัดจำหน่ายสินค้าเย็นวันพุธ) ตลาดนัดบักขี้ (จัดจำหน่ายสินค้าเย็นวันศุกร์) ตลาดกาดเมฆ (จัดจำหน่ายสินค้าทุกวัน) ตลาดอศวิน (จัดจำหน่ายสินค้าทุกวัน) และตลาดสนามบิน (จัดจำหน่ายสินค้าทุกวัน) (เทศบาลเมืองลำปาง, 2559) ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน จำหน่ายสินค้ามีความใกล้เคียงกัน ทำยที่สุดทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการตลาดนัดไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร บางรายมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะมีการใช้การตลาดที่หลากหลายควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น แต่บางรายมีจำนวนยอดขายสินค้าลดลงเนื่องจากร้านค้าอยู่ในทำเลที่ไม่ดี และมีมุมอับที่ลูกค้ามองไม่เห็น (ธิดารัตน์ สะพรั่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2559) อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดบางแห่งมีจำนวนลูกค้าทั้งในท้องถิ่นและลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเดินซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คลองถมวันอังคารมีความได้เปรียบกว่าตลาดนัดในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากมีสถานที่อยู่ใจกลางเมืองและใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ผนวกกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ทำยที่สุดทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะมาเดินตลาดนัด (ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล, 2559, 202)

ตลาดนัดบางแห่งอาจจะมีข้อเสียเปรียบในบางโอกาส เช่น สถานที่อยู่ห่างไกลและย้อมเกิดปัญหาในการเดินทางสัญจรของลูกค้าขึ้นมา รวมถึงราคาสินค้าค่อนข้างสูงหากเทียบกับตลาดนัดอื่นๆ อีกทั้งเจ้าของตลาดนัดมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงหรือผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ ผนวกกับการที่ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกันเองในธุรกิจการค้าดังกล่าว บางครั้งการจัดจำหน่ายสินค้าในฤดูฝนผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บางครั้งก็ต้องเสียค่าเช่าไปฟรี ๆ ทำให้สินค้ามีการเน่าและเสีย อีกทั้งการจัดจำหน่ายอาหารในฤดูร้อน ทำให้เก็บไว้นานไม่ได้เกิดภาวการณ์ขาดทุนไปในที่สุด (วาสนา จันทรรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2559 ; พรสวรรค์ มณีวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มิถุนายน 2559) ดังนั้น ในภาพรวมแล้วธุรกิจตลาดนัดจึงมีปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการในตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

ดังนั้น ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจจะประกอบการธุรกิจตลาดนัด ตลอดจนเพื่อพัฒนาตลาดนัดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นเป็นส่วนสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขตการวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการเงิน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง (2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง ได้แก่ (2.1) ตลาดคลองถมเพ็ญทรัพย์ จำนวน 98 ราย (2.2) ตลาดกองต้า จำนวน 83 ราย (2.3) ตลาดนัดคลองถมน้ำทิพย์ จำนวน 65 ราย (2.4) ตลาดนัดบักขี้ จำนวน 13 ราย (2.5) ตลาดกาดเมฆ จำนวน 48 ราย (2.6) ตลาดอัศวิน จำนวน 52 ราย และ (2.7) ตลาดสนามบิน จำนวน 65 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 424 ราย โดยประกอบกิจการประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ผลไม้ กุ้งหอย และกระเป๋าสาน (3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ได้แก่ ตลาดคลองถมเพ็ญทรัพย์ ตลาดกองต้า ตลาดนัดคลองถมน้ำทิพย์ ตลาดนัดบักขี้ ตลาดกาดเมฆ ตลาดอัศวินและตลาดสนามบิน และ (4) ขอบเขตระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรจำนวน 4 ด้านทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีการบูรณาการร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การจัดหาผลิตภัณฑ์ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, 616) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง

ปัจจัยต่อไปนี้เป็น (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์คือ Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับของ ผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขันว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการขายสินค้า ประกอบด้วย องค์การต่างๆ และ กิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นมาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและช่วยในการกระจาย

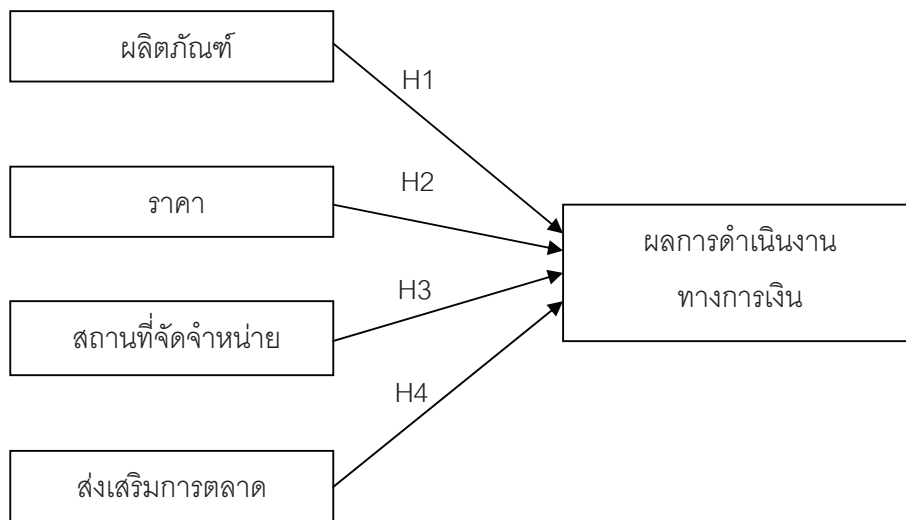
1.4 ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความต้องการแรงดึงดูด หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007, 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเน้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เร็วที่สุด การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) ฉะนั้นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้แนวทางใดก็ได้ หรือประยุกต์ใช้หลายเครื่องมือขึ้นอยู่กับงบประมาณหรือสภาวะการแข่งขันว่ามีความรุนแรงหรือไม่ หลักการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสานกันย่อมมีความสำคัญและต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. ผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจในการแข่งขัน โดยวัดจากการทำผลกำไร เช่น ยอดขาย ร้อยละของรายได้จากการขาย ค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนจากการขายและร้อยละของเป้าหมายจากการขายที่ประสบความสำเร็จ (Marion, 2006) ประกอบด้วย (1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

(2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไรสุทธิ และ (4) สภาพคล่องทางการเงิน หรืออาจวัดได้จากตัวชี้วัดทางการตลาด อาทิ ยอดขายของสินค้า จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดการตลาดเชิงคุณภาพ อาทิ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และความป้อนปัดต่อตัวผลิตภัณฑ์ ท้ายที่สุดนำมาซึ่งความจงรักภักดี ตลอดจนการจัดการภายในของกิจการและการเรียนรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกิจการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการ (Kaplan & Norton, 1992)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน
- H2: ราคามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน
- H3: สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน
- H4: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้า จำนวน 7 แห่ง ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการไม่แน่นอนอาจมีการสับเปลี่ยนเข้ามาจำหน่าย คณะผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ตามตลาดนัดและจำนวนผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) ตลาดคลองถมพิญททรัพย์ จำนวน 98 ราย

(2) ตลาดกองต้า จำนวน 83 ราย (3) ตลาดนัดคลองถมน้ำโพ้ง จำนวน 65 ราย (4) ตลาดนัดบักชี จำนวน 13 ราย (5) ตลาดกาดเมฆ จำนวน 48 ราย (6) ตลาดอัสวิน จำนวน 52 ราย และ (7) ตลาดสนามบิน จำนวน 65 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 424 ราย (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.11 แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) เสื้อผ้า จำนวน 49 ราย (2) รองเท้า จำนวน 46 ราย (3) เครื่องสำอาง จำนวน 39 ราย (4) เครื่องดื่ม จำนวน 35 ราย (5) ผลไม้ จำนวน 45 ราย (6) กีฬช็อปป จำนวน 37 ราย และ (7) กระเป๋า (หนังและผ้า) จำนวน 59 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.956 แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.805 ราคา มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.865 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.883 ส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.874 และผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.866 ข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุโดยคณะผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากพื้นฐานความรู้ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิเคราะห์เส้นทางพัฒนาโดย Wright (1960) เป็นวิธีการสำหรับศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่กำหนดให้เป็นผล

ผลการวิจัย

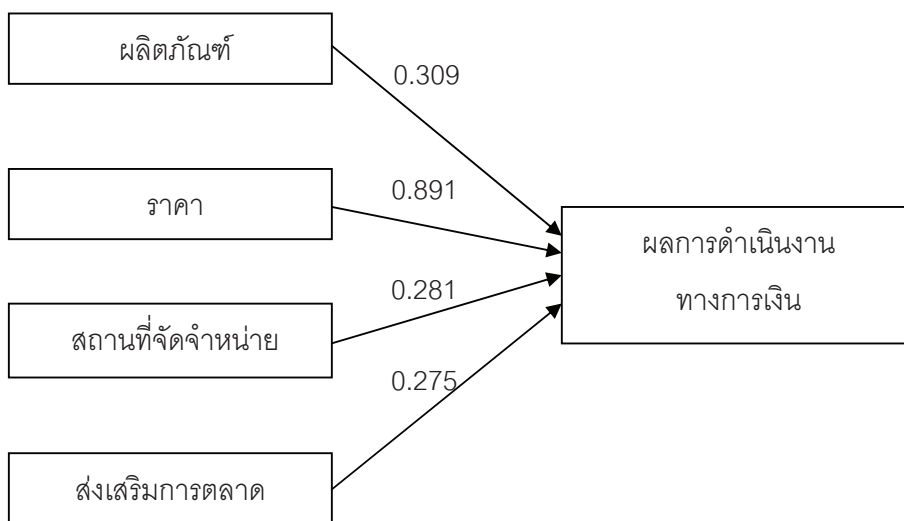
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตลาดนัด จังหวัดลำปาง จำนวน 310 ราย พบว่าผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพสมรส ลักษณะของร้านเป็นแบบเช่า/เดือนขายในตลาดนัด ส่วนใหญ่ตั้งร้านจำหน่ายในจังหวัดลำปาง รองลงมาขายในพื้นที่ภาคเหนือ มีรายได้จากการประกอบกิจการต่อเดือน (ไม่รวมต้นทุน) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา รายได้ระหว่าง

20,001 – 30,000 บาท ประเภทของกิจการส่วนใหญ่จำหน่ายกระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้า มูลเหตุจูงใจในการประกอบการ คือ ต้องการรายได้หลักและรายได้เสริม เงินลงทุนส่วนใหญ่ประมาณ 30,000 - 50,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง

ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนก 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 โดยเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวก รองลงมา คือ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 เพราะผู้ประกอบการมองว่า เรื่องราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคาปรับเปลี่ยนสภาวะการณ์ตลาดหรือการแข่งขันหรือการต่อรองลูกค้ามากที่สุด และผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 เหตุผลเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลำดับต่อมาส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681 โดยให้ความสำคัญในเรื่องจัดแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานต่างๆ และมีการสะสมแต้ม ส่วนลำดับสุดท้ายผลการดำเนินงานทางการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685 ให้ความสำคัญในเรื่องกิจการมีผลกำไรที่คงที่หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารเงินทุนในสัดส่วนที่เหมาะสมทำให้เกิดสภาพคล่อง

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง จากผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคามือถือพิลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงินมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.891 มีค่า R² เท่ากับ 0.962 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มือถือพิลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309 มีค่า R² เท่ากับ 0.962 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมือถือพิลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 มีค่า R² เท่ากับ 0.962 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมือถือพิลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.275 มีค่า R² เท่ากับ 0.962

ตารางที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-stat	สรุปผล
H1: ผลิตภัณฑ์มือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	0.309	1.987**	สนับสนุน
H2: ราคามือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	0.891	6.929**	สนับสนุน
H3: สถานที่จัดจำหน่ายมือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	0.281	4.858**	สนับสนุน
H4: ส่งเสริมการตลาดมือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน	0.275	8.947**	สนับสนุน

หมายเหตุ: T-Stat ≥ 1.96 แสดงว่า สมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.309 มีค่า T-stat เท่ากับ 1.987 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ราคามือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ราคามือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.891 มีค่า T-stat เท่ากับ 6.929 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมือถือพิลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.281 มีค่า T-stat เท่ากับ 4.858 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.275 มีค่า T-stat เท่ากับ 8.947 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง จำนวน 310 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี เพราะในการค้าขายของผู้ประกอบการตลาดนัดนั้นเพศหญิงสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีการโอภาปราศรัยและสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งในการคำนึง ความคิด และทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรายได้เสริม รองลงมาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ลักษณะของร้านเป็นแบบเช่า/เดือนขายในตลาดนัด ส่วนใหญ่ตั้งร้านจำหน่ายในจังหวัดลำปาง รองลงมาขายในพื้นที่ภาคเหนือ มีรายได้จากการประกอบกิจการต่อเดือน (ไม่รวมต้นทุน) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ประเภทของกิจการส่วนใหญ่จำหน่ายกระเป๋า เสื้อผ้า และรองเท้า เหตุเหตุจูงใจในการประกอบกิจการ คือ ต้องการรายได้หลักและรายได้เสริม เงินลงทุนส่วนใหญ่ประมาณ 30,000-50,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตภา จัณจันทร์ชนก (2554) พบว่า ผู้ประกอบการอยู่ในวัยทำงานและต้องการหารายได้เสริมเพื่อนำมาสนับสนุนครอบครัว และต้องการสร้างฐานะในสังคมให้กับตนเอง รวมถึงการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มที่ในการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และ ชุตินันต์ สะสง (2559) ได้กล่าวถึงสถานภาพของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน และหารายได้เสริม มีสถานภาพสมรส ลักษณะของร้านเป็นแบบเช่า/เดือนขายในตลาดนัด ส่วนใหญ่ตั้งร้านจำหน่ายในจังหวัดลำปาง รองลงมาขายในพื้นที่ภาคเหนือ มีรายได้จากการประกอบกิจการต่อเดือน (ไม่รวมต้นทุน) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ประเภทของกิจการส่วนใหญ่ขายอาหาร รองลงมา คือ ขายเสื้อผ้า ขายเครื่องดื่ม ขายรองเท้า ขายเครื่องสำอาง ขายผลไม้ และขายกระเป๋า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง สรุปผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1.1 สถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เพราะทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย มีความสะดวก มีความปลอดภัยในการเดินซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546, 53) กล่าวว่า

ลูกค้าเลือกที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีแหล่งจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ลูกค้าจะเปลี่ยนใจต่อเมื่อไม่สามารถเข้าซื้อได้อย่างสะดวก และล้มเลิกความตั้งใจซื้อเพื่อไปซื้อแหล่งอื่นแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในภาพรวม โดยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก

1.2 ราคา โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เพราะราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคาปรับเปลี่ยนสภาวะการณ์ตลาดหรือการต่อรองลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคา จึงทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับภาวะการณ์ในการแข่งขันของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในภาพรวม โดยเฉพาะด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องหาซื้อได้ง่ายและผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานโดยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการต้องสามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วที่สุด โดยประกอบด้วยปัจจัยหนุนเสริม ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ลักษณะตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบริการ ขนาด การรับประกัน และการรับประกันผลิตภัณฑ์หากเกิดปัญหาชำรุดหรือเสียหาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552, 80-81) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การจัดหาผลิตภัณฑ์ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในภาพรวม โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน

1.4 ส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ในเรื่องจัดแสดงสินค้านร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ และมีการสะสมแต้มมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า โดยอาศัยการโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในภาพรวม โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้ง

ตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

2. ผลการดำเนินงานของการเงิน โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยเฉพาะผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นผลการประกอบกิจการต้องมีผลกำไร ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารเงินทุนให้เกิดสภาพคล่อง โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการไม่ได้ใช้เพียงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงอย่างเดียวมาวัดผลประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความแข็งแกร่ง ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการหรือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์เข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นเดียวกันเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Kaplan & Norton, 1992, 71)

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง จากผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักของการเพิ่มยอดขายหรือผลกำไร หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างที่แตกต่าง ลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีย่อมเป็นที่ดึงดูดใจต่อลูกค้าให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้ โดยมีแนวทางในการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง มีรูปลักษณะ การใช้งานสวยงาม มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีความคงทน โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการได้ และ (2) ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการลดคุณสมบัติบางประการของผลิตภัณฑ์ลง แต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ราคาถูกลง และช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย 2 แนวทางที่กล่าวมานี้จะเป็นปัจจัยดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ท้ายที่สุดส่งผลให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ราคาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการตลาด หากตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดการเปรียบเทียบของลูกค้าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะเหมือนกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า การกำหนดราคาควรเป็นไปตามกลไกตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ามีส่วนในการกำหนดราคา คือ ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อจำนวนเงินที่ได้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ และราคาแล้วนั้น มูลค่าของผลิตภัณฑ์

ที่ได้ย่อมสูงกว่าราคาที่ได้จ่ายออกไปเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังงานวิจัยของจิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ที่สรุปว่า หากราคาสินค้าที่เป็นไปตามกลไกตลาดภายใต้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมาตรฐานย่อมนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เร็วขึ้น และยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วารยา จันทรหอม (2556) ที่สรุปว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดขึ้นอยู่กับราคาและผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลัก เพราะตลาดนัดแต่ละแห่งมีจำนวนผู้ประกอบการที่หลากหลายรวมถึงมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำนวนมาก ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ราคาถูกกว่าย่อมส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าหรือซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ย่อมนำมาซึ่งยอดขายของกิจการที่เพิ่มขึ้น ท้ายที่สุดทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางบวกหรือยอดขายเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เพราะหากการตั้งร้านค้าอยู่ในสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม มองหาได้ง่ายย่อมเป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994) กล่าวว่าด้านสถานที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

สมมติฐานที่ 4 ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2541, 33) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายโดยเฉพาะการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งสู่คนกลางและการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

สรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง มุ่งเน้นให้ความสนใจสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านทำเลที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวก เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ให้ความสนใจในส่งเสริมการตลาดไม่มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขายไม่ได้ประจำ ณ ตลาดนั้นๆ ทุกวัน แต่เป็นการหมุนเวียนสถานที่จำหน่ายตามกำหนดการจัดตั้งตลาดนัดในหนึ่งสัปดาห์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด กลับเน้นการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้จัดจํา และจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีจำหน่ายเหมือนกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาด จังหวัดลำปาง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด



เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 21(3), 197-210.
- ติ้ะ เลิศพัชราชา และ พงษ์เสฐียร เหลืองอองกต. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริการตัดสินค้าเสื้อผ้าในตลาดนัดเจ็ทตี้ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา**, 9(1), 1-7.
- เทศบาลเมืองลำปาง. (2559). **ข้อมูลผู้ประกอบการตลาดนัดในเขตเทศบาลเมืองลำปาง**. ลำปาง: เทศบาลเมืองลำปาง.
- บุญทวรรณ วิงวอน และ ชุตินันต์ สะสอง. (2559). อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ พุนทางปัญญาและความร่วมมือของสมาชิกที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. 10(4), 145-160.
- วรายา จันทร์หอม. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, อนุชา ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ล.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, An Introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J. ; Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. **Harvard Business Review**. 70(January-February), 71–79.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Marion, B. W. (2006). Interrelationships of market structure, competitive behavior, and market/firm performance: The state of knowledge and some research opportunities. **Agribusiness**. 2(4), 443-453.
- Wright, S. (1960). Path coefficients and path regression: Alternative or complementary concepts? **Biometrics**. 16, 189-202.