



ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับผลการประกอบการ
ของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา
Entrepreneurs' Marketing Capabilities Correlated with Business Performance
of the Traditional Construction Material Retail Business
in Songkhla Province

วันทนีย์ บัวลอย และสิริภัทร โชติช่วง*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

15 ถ.กาญจนาภิเษย์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

Wantanee Bualoi and Siripat Chodchuang*

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University,

Hat Yai Campus 15 Kanjanavanich Road HadYai, Songkhla 90110

E-mail : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา จำนวน 90 ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบความสมัครใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านกำไรและจำนวนลูกค้าใหม่ ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมและลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านยอดขายและจำนวนลูกค้าใหม่ โดยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ผลประกอบการของธุรกิจ



Abstract

The purposes is to investigate the marketing capability affecting the operational outcome of traditional construction material retail business by using a questionnaire as a research tool in data collection from 90 traditional construction material retail store entrepreneurs in Songkhla Province. The research sampling group consisted of the entrepreneurs who registered their capital ranging between 20,000.00 and 3,000,000.00 Baht where the sampling selection was through quota sampling and volunteer sampling methods. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and the analysis on multiple regression equation was employed for a hypothesis test. The findings show that the marketing capability on product development is correlated with the operational results on profits and number of new customers whereas the one on distribution channel management is correlated with the entire number of customers as well as those who return or reuse the services. In addition, the competence on marketing promotion is correlated with the total sales along with the number of new customers; however, the one on pricing shows non-correlation with any business performance.

Keywords : Traditional Construction Material, Entrepreneurship, Marketing Capabilities, Business Performance

บทนำ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในปัจจุบันต้องเผชิญ คือระดับการแข่งขันภายในธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนคู่แข่งรายอื่นที่เป็นรายค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และจำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการเข้ามาลงทุนในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันภายในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เนื่องจาก ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560; ชาวไทยพีบีเอส, 2561) จึงส่งผลทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีผลประกอบการธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ซึ่งภาวะตลาดและการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันค่อนข้างสูง โดยธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับยอดขายที่ปรับตัวลดลงมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2562) โดยจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง และเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ



การค้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2561; Khaosod, 2560) ทำให้มีจำนวนร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้มองเห็นศักยภาพในการเข้ามาลงทุนในพื้นที่ จึงทำให้ระดับการแข่งขันภายในธุรกิจยิ่งปรับตัวสูงขึ้น

รวมถึงปัญหาทางด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก ลูกค้ามีการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จึงจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ที่สามารถเป็นทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมจะต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และจะต้องมีความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาสินค้า ราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถทราบได้ว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาความสามารถทางการตลาดในด้านใดบ้าง เพื่อให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่เป็นไปตามเป้าหมายทั้งทางด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้าโดยรวม จำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงระดับความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ จึงควรมีการศึกษาความสามารถทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าธุรกิจมีความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับใด ควรมีการปรับปรุงหรือเน้นในด้านใดเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจได้รับผลประกอบการทั้งในด้านยอดขาย กำไร จำนวนลูกค้าโดยรวม จำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

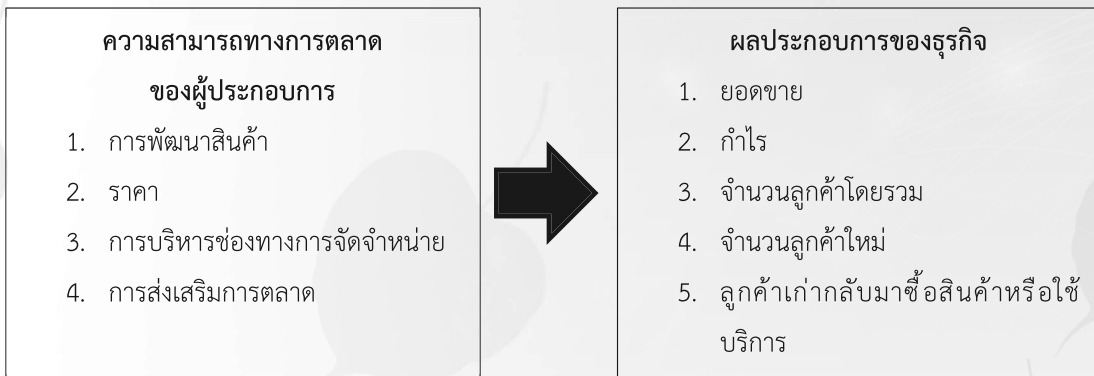
เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 90 ร้านค้า ซึ่งมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 3 เดือน

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง การบูรณาการองค์ความรู้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ ทักษะ และทรัพยากรต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไปใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Qureshi, Aziz and Main, 2017; พนิดา สัตโยภาส, 2556) ซึ่งหัวใจหลักในการพัฒนาความสามารถทางการตลาด คือ การร่วมมือกันระหว่างพนักงานและทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร โดยพนักงานจะต้องมีการปรับและพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในตลาด และมีความได้เปรียบคู่แข่งได้ (Qureshi, Aziz and Main, 2017)

ทั้งนี้เพื่อหาข้อได้เปรียบและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ (Qureshi, Aziz and Main, 2017) ได้เสนอแนวคิดที่สามารถทำการวัดตัวแปรนี้โดยใช้ตัวชี้วัด 6 ด้าน ได้แก่ (1) งานวิจัยด้านการตลาด (Marketing research) (2) ด้านราคา (Pricing) (3) ด้านการพัฒนาสินค้า (Product development) (4) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (6) ด้านการจัดการตลาด (Marketing management) ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรความสามารถทางการตลาด โดย Qureshi, Aziz and Main (2017) ที่ได้ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการอย่างไรในธุรกิจเริ่มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน (NTBFs) ในประเทศตุรกี และจากงานวิจัยของพนิดา สัตโยภาส (2556) ที่ได้ทำการศึกษาภาวะการประกอบการและความสามารถในการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการนำตัวชี้วัดนี้มาใช้ในการศึกษาภายใต้บริบทของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีการขายทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อให้อสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้



ผู้วิจัยจะเลือกศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดผลประกอบการของธุรกิจ (Business Performance)

ผลประกอบการของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจะสามารถวัดได้ 2 มิติ ได้แก่ (1) การวัดประสิทธิภาพทางการเงิน โดยจะให้ความสำคัญในด้านผลกำไร หรือความสามารถในการทำกำไร ซึ่งธุรกิจต่างๆ จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรจะเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับองค์กร อีกทั้งสามารถนำไปใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ (Jayarathne and Warnakulasuriya, 2009 ;De Clercq et al., 2010; ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์, และจันทนา แสนสุข, 2562) (2) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของทรัพยากรภายในองค์กรได้ในระยะยาว (ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์, และจันทนา แสนสุข, 2562)

จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อประเมินผลประกอบการของธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวชี้วัดในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ

ผู้วิจัย	ปัจจัยในการประเมินผลประกอบการของธุรกิจ
Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - การเติบโตของยอดขาย (Growth in sales)
Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability)
Qureshi, M. S., Mian, S. A. & Oswego, S.U.N.Y. (2010)	- ผลกำไรของธุรกิจ (Firm profitability) - การเติบโตของธุรกิจ (Firm growth)
สมร ดีสมเลิศ และสุตาพร สาวม่วง (2558)	- ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Customer growth) - กำไรที่เพิ่มขึ้น (Profit growth) - ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) - ภาพลักษณ์ ของคุณภาพการบริการ (Service quality image)

ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรผลประกอบการของธุรกิจ โดย Qureshi, Nain and Oswego (2010) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและผลลัพธ์ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานขนาดเล็ก และจากงานวิจัยของ สมร ดีสมเลิศ และสุตาพร สาวม่วง (2558) ได้ทำการศึกษาแบบปัจจัยของการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่สามารถส่งผลต่อผลประกอบการในธุรกิจสปาเพื่อ



สุขภาพในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผลกำไรของธุรกิจ ลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถประเมินผลประกอบการของธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 118 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Krejcie and Morgan ดังนี้

$$n = \frac{X^2 NP(1-p)}{e^2(N-1) + X^2 p(1-p)}$$

โดยกำหนดให้ขนาดของประชากร $N=118$ ค่าความคาดเคลื่อน $e=0.05$ ค่าไคสแควร์ $X^2=3.841$ และสัดส่วนประชากร $P=5$ ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณรวมทั้งสิ้น 90 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บตามสัดส่วนโควตาในแต่ละอำเภอ โดยแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และในลำดับถัดมาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3) คำถามเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจ ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของกำไร การเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวม การเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และ (4) ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ เงินลงทุน และระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ ผลประกอบการของธุรกิจ



สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 90 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (52.20%) มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี (41.10%) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80.0%) ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว (50.0%) มีเงินลงทุน 1,000,000 – 5,000,000 บาท (78.80%) และมีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 10 ปี (40.0%)

ระดับความสำคัญของปัจจัยความสามารถทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้านมีการให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการพัฒนาสินค้า ($\bar{X}=4.23$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.21$) ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.13$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.69$)

ระดับความสำเร็จของผลประกอบการของธุรกิจ

พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย ($\bar{X}=3.44$) ด้านกำไร ($\bar{X}=3.26$) ด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ($\bar{X}=3.34$) และด้านจำนวนลูกค้าใหม่ ($\bar{X}=3.46$) โดยระดับความสำเร็จในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ($\bar{X}=3.79$) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือ $p\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H1.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.438	-.233	-.1767	.081
H1.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.008	-.004	-.030	.976
H1.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	-.288	.203	1.610	.112
H1.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย	.503	.301	2.059	.043*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; $R = .138$; $R^2 = .138$; $SE = .641$; $F = 2.998$; $Sig = .024$



จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F=2.998$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .138$) พบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย ร้อยละ 13.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.4 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขายอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1.1, 1.2 และ 1.3 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H2.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.382	.291	.2180	.032*
H2.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.066	.052	.365	.716
H2.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.034	.034	.266	.791
H2.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร	.011	.009	.063	.950

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; $R = .342$; $R^2 = .117$; $SE = .454$; $F = 2.491$; $Sig = .050$

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F=2.491$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .117$) พบว่าความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร ร้อยละ 11.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.1 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านราคา ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2.2, 2.3 และ 2.4 จึงไม่ถูกยอมรับ



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H3.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.226	.170	.1378	.172
H3.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	-.260	-.204	-.1548	.126
H3.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.362	.360	.3057	.003*
H3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม	.227	.192	1.403	.164

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; $R = .497$; $R^2 = .247$; $SE = .424$; $F = 6.151$; $Sig = .000$

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 6.151$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .247$) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม ร้อยละ 24.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.3 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3.1, 3.2 และ 3.4 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H4.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	.495	.310	2.435	.017*
H4.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	-.261	-.171	-1.254	.214



ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้าน
จำนวนลูกค้าใหม่ (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H4.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	-.139	-.115	-.945	.348
H4.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่	.516	.363	2.571	.012*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; $R = .446$; $R^2 = .199$; $SE = .526$; $F = 4.650$; $Sig = .002$

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F = 4.650$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .199$) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมร้อยละ 19.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4.1 และ 4.4 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยด้านราคา และด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4.2 และ 4.3 จึงไม่ถูกยอมรับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้าน
ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	Sig
H5.1	ด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.021	.011	.086	.923
H5.2	ด้านราคา มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.110	.061	.442	.660
H5.3	ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.354	.250	2.014	.048*
H5.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	.278	.167	1.158	.250

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; $R = .405$; $R^2 = .164$; $SE = .628$; $F = 3.682$; $Sig = .009$



จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F=3.682$ และค่า $Sig < 0.05$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2 = .164$) พบว่า ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ร้อยละ 16.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมมติฐานตามข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสมมติฐานที่ 5.3 จึงถูกยอมรับ แต่ปัจจัยการพัฒนาสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสมมติฐานที่ 5.1, 5.2 และ 5.4 จึงไม่ถูกยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสามารถทางการตลาด ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดกิจการขนาดเล็กและดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการทำวิจัยตลาดเพื่อค้นหาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจโดยให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2557) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวและเป็นธุรกิจขนาดเล็กและไม่มีการทำการวิจัยตลาด จึงส่งผลทำให้ธุรกิจขาดข้อมูลในเรื่องความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ ของลูกค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจไม่มีการพัฒนาสินค้าที่ดีเข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจ

สมมติฐาน 1.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจมีการตั้งราคาที่สูงกว่าธุรกิจอื่นๆหรือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่โดยที่สินค้านั้นเป็นชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน และขนาดเท่ากัน ดังนั้นทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจหรือร้านค้าอื่นแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่มีการตั้งราคาขายที่แพงกว่าจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแทนซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจลดลง

สมมติฐาน 1.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากลูกค้ามองว่าการจัดส่งสินค้าของร้านวัสดุ



ก่อสร้างเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว ปัจจัยตามข้างต้นจึงไม่มีผลต่อยอดขายของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจาก ชัยวัฒน์ ชันดี (2554) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินงานด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยการบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงรถ หรือจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงสถานที่ใช้งานเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากนั้นเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องมี

สมมติฐานที่ 1.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านยอดขาย เนื่องจากธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟด็จ ทุกข์สุณ, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิ่มเอิบ (2559) พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจด้านการส่งออก เนื่องจากธุรกิจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยทำการสื่อสารและให้ข้อมูลทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เพราะธุรกิจมีการเลือกสรรสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยสินค้านั้นมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ขายโดยให้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าโดยได้กำไรต่อชิ้นที่สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Sousa (2015) พบว่า ธุรกิจที่ได้สินค้ามาในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณสุสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านกำไรของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันจะทำให้ธุรกิจมีกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจากธุรกิจมีคู่แข่งภายในพื้นที่รวมถึงคู่แข่งที่สำคัญอย่างธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งร้านสมัยใหม่จะมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้าที่ได้มาต่ำกว่า เพราะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต่อครั้งในปริมาณที่มาก จึงทำให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถได้กำไรจากตัวสินค้าต่อชิ้นได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของกำไรในธุรกิจประเภท SMEs เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญในด้านคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 2.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เพราะรูปแบบการทำงานในส่วนของคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้านั้นยังไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ เนื่องจากยังมีข้อผิดพลาดต่างๆเกิดขึ้น เช่น จำนวนสินค้าหรือรูปแบบสินค้าไม่ถูกต้องตรงตามใบสั่งซื้อ โดยข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการแก้ไขเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเสียต้นทุนโดยการนำสินค้าไปส่งให้ลูกค้าใหม่อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เจริญสุข (2555) โดยอธิบายว่า ธุรกิจที่มีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามา



ใช้จะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมีกำไรที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านกำไร เนื่องจาก รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจนั้น ธุรกิจจะมีต้นทุนในการจัดกิจกรรม ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการจัดกิจกรรมที่ไม่ดีพอซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลทำให้ธุรกิจขาดทุนหรือได้กำไรน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า ธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เผด็จ ทุกข์สุญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปตลาดต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก ธุรกิจไม่มีความหลากหลายในตราสินค้า หรือสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าอาจหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นที่มีตัวเลือกมากกว่าและมีสินค้าใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Tan and Sousa (2015) ที่ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพการส่งออก พบว่า การพัฒนาสินค้าโดยการที่ธุรกิจมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีความหลากหลาย ไม่มีผลทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก ราคาสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นมีการตรวจสอบราคาตลาด ราคากลาง หรือราคาที่ตั้งโดยคู่แข่งอยู่เสมอ แต่ธุรกิจขนาดเล็กก็ยิ่งเสียเปรียบธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพราะ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่หรือร้านค้าอื่นๆ แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuryakin (2018) ที่ทำการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อผลประกอบการด้านการเติบโตของจำนวนลูกค้าโดยรวมในธุรกิจ SMEs เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญทางด้านคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 3.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการมีการเลือกสรรพนักงานขายหรือพนักงานขนส่งสินค้าที่เป็นคนในพื้นที่เข้ามาทำงาน ทำให้ธุรกิจได้เปรียบจากการที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเส้นทางในการนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงสามารถตอบโต้ภัยพิบัติกรรมของลูกค้าหรือผู้รับเหมารายย่อยที่ต้องการให้สินค้าไปถึงบริเวณที่ทำการก่อสร้างโดยใช้เวลารวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงศ์ (2560) ที่กล่าวว่าความสามารถของธุรกิจในการกระจายและ



ส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าธุรกิจของคู่แข่งจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เผด็จ ทุคส์สุญ และคณะ (2559) ที่กล่าวว่าธุรกิจที่มีความเข้าใจในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีการนำโฆษณาเดียวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือบางธุรกิจอาจมีการนำมาใช้แต่ไม่สม่ำเสมอจึงทำให้การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจไปยังลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ จึงส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของลูกค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สัตโยภาส และคณะ (2557) ที่ทำ การศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ขาดการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไปใช้จริงภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดีพอ ซึ่งผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่ธุรกิจคาดหวัง

สมมติฐานที่ 4.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการและพนักงานภายในร้านเป็นคนในพื้นที่ทำให้มีความสนิทสนมและสามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถคัดสรรสินค้าต่างๆที่ตรงตามความต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ทำให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2010) โดยกล่าวว่าหากธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อผลดีประกอบการของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันมีการตรวจสอบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาต่ำที่สุด ซึ่งหากธุรกิจมีการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านค้านั้นหรือสูงกว่าราคาตลาดจะส่งผลให้ลูกค้าใหม่ๆที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการลดน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) พบว่าสินค้าและบริการประเภทเดียวกันแต่ธุรกิจขายในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงและซื้อสินค้าได้มากกว่าและรวดเร็วมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่าหากธุรกิจมีการกำหนดราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้วิสาหกิจประสบความสำเร็จตามที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบการบริการจัดส่งสินค้าจากทางร้านค้านั้นเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกร้านจะต้องมีบริการดังกล่าว ดังนั้นลูกค้าจึงมองว่าไม่มีความจำเป็นใดที่จะต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอื่นแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ



ชนิตา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (2557) กล่าวว่า การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน เป็นรูปแบบการบริการหนึ่งของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จะต้องมีการให้บริการลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าใหม่ เนื่องจาก ธุรกิจมีรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลายและสามารถสร้างความน่าสนใจให้ลูกค้าใหม่ๆ เกิดความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมลดราคาสินค้าหรือแลกของรางวัล หรือจากการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าทดลองประสิทธิภาพสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou, Fang and Zhao (2003) โดยกล่าวว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าก็นั้นสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qureshi et al. (2017) ที่กล่าวว่า การทำการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

สมมติฐานที่ 5.1 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านมีความเชื่อมั่นในธุรกิจและสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้ว ดังนั้นการที่ธุรกิจนำสินค้าที่ทันสมัยหรือมีความหลากหลายมากขึ้นเข้ามาจำหน่าย จึงไม่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการกลับมาของลูกค้าเก่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ มีเดีย น จูมะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยพบว่าหากผู้ประกอบการมีรูปแบบการขายสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความสนใจและลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ แทน

สมมติฐานที่ 5.2 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านราคา ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านแล้ว พบว่าไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกสบายในด้านช่องทางการชำระเงินที่ครอบคลุมตามความต้องการ เนื่องจากบางธุรกิจอาจไม่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บริการรับชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือ Mobile Banking ไว้ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสมร ดีสมเลิศ และสุตาพร สาวม่วง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจสปา โดยพบว่าปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านการมีเครื่องมือที่ทันสมัย และเพิ่มบริการแก่ลูกค้าได้ดีเพิ่มขึ้น มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5.3 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งลูกค้าที่ต้องการมาซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ Levy and Weitz (2004) ที่กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวก อยู่ใกล้กับแหล่งอาศัยของลูกค้า นั้นเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้ไปอยู่ในใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5.4 ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งเกิดจากการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือธุรกิจอื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) พบว่าธุรกิจที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่มีผลประโยชน์จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะส่งผลทำให้ฐานลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านแล้วนั้นไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ด้านการพัฒนาสินค้า

ธุรกิจควรวางแผนและคัดเลือกสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในธุรกิจอยู่เสมอ โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะต้องมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งสินค้าที่ส่งมาเพื่อจำหน่ายควรมาจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ให้ราคาต้นทุนที่ต่ำที่สุด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถทำให้ธุรกิจมีผลกำไร และจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution)

ด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการด้านจำนวนลูกค้าโดยรวม และลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ธุรกิจควรปรับปรุงการทำงานของแผนกคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการจัดการระบบ และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานส่งของที่เป็นคนในพื้นที่หรือชำนาญเส้นทางเข้ามาทำงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

2. ธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งธุรกิจควรตั้งอยู่ในทำเลที่ดี หรือเป็นแหล่งชุมชน แต่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารนอกจากการเดินทางเข้ามาที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสอบถามข้อมูลสินค้าได้ผ่านทาง Line Add หรือ Application ของทางร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี จะส่งผลทำให้ธุรกิจมี ยอดขาย และจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ธุรกิจควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีความหลากหลายของ กิจกรรมที่จัด เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า กิจกรรมลุ้นรางวัล กิจกรรม Clearance Sale กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ โดยในกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ เช่น มีพิธีกร (MC Pretty) ในการมาพูดแนะนำหรืออธิบายสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ลูกค้า เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเข้าคอร์สฝึกอบรมเกี่ยวกับ Digital Marketing เพื่อทำให้มีความรู้ในการขยาย ช่องทางในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆไปยังลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชาวไทยพีบีเอส. (2561). จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูงแข่งขันรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://news.thaipbs.or.th/content/>
- ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์. (2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 2(8), 78-85.
- ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง, วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, และจันทนา แสนสุข. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพองค์การแห่งการเรียนรู้. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 1(1), 219-238.
- ชัยวัฒน์ ชันดี. (2556). การศึกษาผลกระทบทางธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ต่อร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 1(5), 89-112.
- บุญทวรรณ วิงวอน และอัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ประกอบการตลาดนัด จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 147-160.
- พนิดา สัตโยภาส. (2556). ภาพการณ์ประกอบการและความสามารถในการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ*, 2(6), 24-33.
- พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล. (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถในการตลาด นวัตกรรม และกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 1-23.
- มีเดียณ จุมะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการ*, 1(4), 218-230.



- วารุณี กุลรัตน์วิจิตร (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ประเภทบริการ). วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2560). ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://www.krungsri.com/th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). อาณิสัยภาครัฐด้านวัสดุก่อสร้างร้อนแรง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://www.kasikornbank.com/th/>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2562). ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, เว็บไซต์ <https://www.gsb.or.th/>
- สมร ดีสมเลิศ และสุภาพร สวม่วง. (2558). รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(14), 96-113.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วิเชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด. วารสาร มจร.วิชาการ, 30(15), 119-137.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 38(1), 18-35.
- เผด็จ ทุกข์สุญญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิ่มเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1), 439-455.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). หาดใหญ่มีศักยภาพ "บุญถาวร" จับมือคู่ค้า เปิดสาขาต่างจังหวัดต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://www.thairath.co.th>
- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (Tek). (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation- performance relationship. *Journal of Business Venturing*. 25(1), 87-103.
- Hunt, S.D., & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Jayarathne, P, and Warnakulasuriya, B. (2009). The Effect of Marketing Culture on Marketing Effectiveness, Technical Efficiency and Business Performances: An Empirical Study of Commercial Banking Sector in Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(2), N/A



- Khaosod. (2560). โคมโปรตุเกสกำลังซื้อภาคใต้เปิดโคมโปรแฟร์ ช้อป กิน ชิลล์ จัดใหญ่ จัดเต็ม ลดสูงสุด 70%. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ <https://www.khaosod.co.th/>
- Nuryakin, N. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17.
- Qureshi, M. S., Mian, S. A., & Oswego, S.U.N.Y. (2010). Antecedents and Outcomes of Entrepreneurial Firms Marketing Capabilities: An Empirical investigation of Small Technology Based Firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 28-45.
- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-15.
- Tan, Q., and Sousa, C. M. P. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121.
- Zou, S. Fang, E., and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.