

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายย่อย บริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว*

FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE OF SMALL BUSINESS ENTREPRENEURS AT RONG KLUEA MARKET, SA KAEO PROVINCE

พงศ์ภรณ์ อัครเดชภูดินันท์¹ และ ศุภพัชรพิมล สิมลี²

Pongbhorn Akkadejbhudinan¹ and Supapatpimol Simlee²

¹⁻²ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹⁻²Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences,
Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author's Email: pongbhorn.a@ku.th

วันที่รับบทความ : 3 มิถุนายน 2568; วันแก้ไขบทความ 23 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 25 กรกฎาคม 2568

Received 3 June 2025; Revised 23 July 2025; Accepted 25 July 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาผลการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 3. ศึกษาปัจจัยนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา 4. ศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง และ 6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากับผลการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 368 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Citation:



* พงศ์ภรณ์ อัครเดชภูดินันท์ และ ศุภพัชรพิมล สิมลี. (2568). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. วารสารสหศาสตร์การพัฒนสังคม, 3(4), 461-472.

Pongbhorn Akkadejbhudinan and Supapatpimol Simlee. (2025). Factors Influencing The Performance Of Small Business Entrepreneurs At Rong Kluea Market, Sa Kaeo Province.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(4), 461-472.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test, one-way ANOVA, LSD test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการดำเนินงานกิจการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปรด้านความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงที่สุด 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่มีระดับสูงที่สุด 3. ปัจจัยนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาอยู่ในระดับต่ำ 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนของกิจการ ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานกิจการ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. ปัจจัยนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชามีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการรายย่อย, ตลาดโรงเกลือ

Abstract

This research aims to: (1) examine the business performance of the sample group; (2) study the marketing mix factors of the sample group; (3) investigate the factors related to the Thai-Cambodian border trade policy; (4) compare the business performance of the sample group classified by personal factors; (5) analyze the relationship between marketing mix variables and the business performance of the sample group; and (6) analyze the relationship between the Thai-Cambodian border trade policy variables and the business performance of the sample group. The sample group consisted of 368 small-scale entrepreneurs in the Rong Kluea Market area, Sa Kaeo Province. Data were collected using questionnaires. The statistical tools used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson's correlation coefficient, with a significance level set at .05.

The results revealed that the overall business performance of the sample group was at a moderate level. The marketing mix factors were at a high level, while the Thai–Cambodian border trade policy factors were at a low level. Hypothesis testing showed that differences in age, monthly business income, type of business, and duration of business operation significantly affected business performance. However, gender and educational level did not lead to significant differences in business performance. The marketing mix variables were found to be positively and strongly correlated with business performance, whereas the Thai–Cambodian border trade policy variables were negatively and weakly correlated with business performance.

Keywords: The performance, Small business entrepreneurs, Rong Kluea Market

บทนำ

ปัจจุบันเกิดความร่วมมือระหว่างประเทศหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่เกิดความร่วมมือในระดับภูมิภาคและระดับโลก หนึ่งในกลไกสำคัญคือการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดระหว่างกัน ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน หนึ่งในประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศกัมพูชา ซึ่งมีมูลค่าการค้าชายแดนผ่านด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สูงถึง 109,071.15 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานศุลกากรภาคที่ 1, 2567) สะท้อนถึงความสำคัญเชิงเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าว

ตลาดโรงเกลือ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณด่านอรัญประเทศ เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างไทยกับกัมพูชา (วัชรีย์ พุ่มทอง, กานดา ชูเชิด, อีระพงษ์ มาลัยทอง และรวีวรรณ เลียดทอง, 2545) อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่นี้ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดใหม่ อาทิ ความล่าช้าในการขนส่งจากกระบวนการศุลกากรที่ซับซ้อน และความผันผวนของนโยบายการค้าชายแดน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายย่อย แม้ตลาดโดยรวมจะขยายตัว แต่พบว่าผู้ประกอบการบางรายยังคงประสบปัญหาและไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ

ความจำเป็นในการศึกษาเรื่องนี้ จึงเกิดจากช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ชายแดน ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษในอนาคต ขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของตลาดโรงเกลือซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่ชายแดนอื่น ๆ

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษา เรื่องนี้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถออกแบบนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรายย่อย และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและปรับตัวได้ดีขึ้นต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจชายแดนและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากับผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกออกเป็น 3 แนวคิดทฤษฎี ได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ Bannerman, G. (2014) Smith กล่าวถึงการค้าระหว่างประเทศเป็นการขยายการแบ่งงานระหว่างประเทศ หรือเป็นการแลกเปลี่ยนที่ส่งเสริมความรุ่งเรืองให้แกกัน อีกทั้งยังได้รับการอำนวยความสะดวกปราศจากข้อจำกัดและส่งเสริมเสรีภาพทางการค้าจากกิจกรรมทางตลาด โดยผลประโยชน์ของแต่ละบุคคลจะกลไกตลาดจัดสรรให้ตามหลักเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้เกิดการแปรรูปอุตสาหกรรมที่รัฐเป็นเจ้าของในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ เพื่อป้องกันการมีอำนาจของรัฐบาลมากเกินไปจนเกิดการผูกขาดตลาดขึ้น (Backhouse, R. E., 2005: 355-362) (2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (1992) ได้เสนอแนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน (Financial Measures) และที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Financial Measures) (นฤตล รัมโพธิ์, 2548) ได้มีการแบ่งมุมมองหลักออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเงิน (Financial Perspective) กำไรที่ได้จากการดำเนินงาน 2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective) การแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงจุด 3. ด้านกระบวนการธุรกิจภายในกิจการ (Internal Business Process Perspective) เน้นการใช้วัตรกรรมในการสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ 4. ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) การวางแผนกลยุทธ์โครงสร้างพื้นฐานของกิจการให้พัฒนาศักยภาพ เพื่อบรรลุผลสำเร็จในระยะยาว (3) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler, P. and Armstrong, G. (2018: 244 – 257) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ 1. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา 2. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาได้ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบกิจการในพื้นที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 4,519 ราย ตามข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว (อภิรุณ สีเยี่ยม, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 368 ราย ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (ปนัดดา เดชประแดง, 2564) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลเชิงประชากร)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่ตลาดโรงเกลือ โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

1. การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD
3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ราย พบว่า ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.74) โดยตัวแปรที่อยู่ในระดับสูงสุดคือ “ความสามารถในการปรับตัวกับการแข่งขัน” รองลงมาคือ “ระดับความพึงพอใจของลูกค้า” ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. รายได้จากกิจการ	3.18	0.82	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจของลูกค้า	3.31	0.75	ปานกลาง
3. การแข่งขันในตลาด	3.42	0.66	สูง
รวม	3.26	0.74	ปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.55) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์” รองลงมาคือ “สถานที่” และ “การส่งเสริมการตลาด” ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.50	สูง
ราคา (Price)	3.64	0.61	สูง
สถานที่ (Place)	3.81	0.53	สูง
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.68	0.56	สูง
รวม	3.76	0.55	สูง

3. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกิจการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัย อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทกิจการ และระยะเวลาดำเนินงานกิจการ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อผลการดำเนินงานกิจการ ในขณะที่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกิจการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ค่า F / t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 1.05	.294	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F = 4.21	.016*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F = 1.83	.143	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	F = 5.37	.005*	แตกต่างกัน
ประเภทกิจการ	F = 6.12	.003*	แตกต่างกัน
ระยะเวลาดำเนินงาน กิจการ	F = 3.97	.021*	แตกต่างกัน

*หมายเหตุ: *p < .05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.712

5. ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากับผลการดำเนินงาน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการค้าชายแดนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับผลการดำเนินงาน ($r = -0.213$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับผลการดำเนินงาน

ตัวแปรอิสระ	r	Sig.	ความสัมพันธ์
ส่วนประสมทาง การตลาด	0.712**	.000	สูง บวก
นโยบายการค้า ชายแดน	-0.213*	.041	ต่ำ ลบ

*หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของตลาดชายแดน และข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายย่อยในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งในด้านการเงิน การตลาด และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ งานวิจัยของ ญัฐกฤตา เหล็กเพ็ชร (2562) ระบุว่า ผู้ประกอบการชายแดนส่วนใหญ่ขาดการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ส่งผลต่อความไม่มั่นคงทางรายได้และความยั่งยืนของกิจการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ผลิตภัณฑ์” และ “สถานที่” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการเลือกสินค้าและทำเลที่ตั้งมีผลโดยตรงต่อยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าองค์ประกอบของ Marketing Mix โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จำหน่าย (Place) มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทกิจการ และระยะเวลาดำเนินงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุและประสบการณ์มากกว่ามักมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการจัดการ ปรับตัว และวางแผนรับมือกับความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพงษ์ หาญณรงค์ (2561) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความมั่นคงและประสิทธิภาพของกิจการรายย่อย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้ดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (2002) และ Kotler ที่ระบุว่า Marketing Mix ที่ดีจะส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากับผลการดำเนินงานกิจการ

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการค้าชายแดนมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกิดจากความไม่แน่นอนของนโยบายการจำกัดเสรีทางการค้าหรือการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการวางแผนธุรกิจได้ยาก ส่งผลต่อเสถียรภาพและรายได้ของกิจการ สอดคล้องกับข้อเสนอของ ธนิต โสรัตน์ (2559) ที่เน้นว่ารัฐควรมีการวางนโยบายด้านการค้าชายแดนที่มีเสถียรภาพ โปร่งใส และสามารถคาดการณ์ได้ เพื่อส่งเสริมกิจการของผู้ประกอบการในพื้นที่พิเศษ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยบริเวณตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มีผลการดำเนินกิจการในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการดำเนินกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบายการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อผลการดำเนินกิจการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ต่อเดือน ประเภทกิจการ และระยะเวลาดำเนินกิจการ มีความแตกต่างกันต่อผลการดำเนินกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาครัฐควรพิจารณาจัดทำนโยบายการค้าชายแดนที่มีเสถียรภาพ โปร่งใส และสามารถคาดการณ์ได้ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว

1.2 ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมอบรมหรือเวิร์กช็อปด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการวิเคราะห์ตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

1.3 หน่วยงานท้องถิ่นและองค์กรสนับสนุนผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจโดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดชายแดน เพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้า และการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

1.4 ควรส่งเสริมช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดออนไลน์ และการค้าชายแดนแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวกับบริบททางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้ประกอบการรายย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม

2.2 ควรศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์เฉพาะ เช่น การระบาดของโรคระบาดหรือวิกฤตเศรษฐกิจ ต่อผลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ชายแดน

2.3 แนะนำให้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดชายแดนในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของบริบททางเศรษฐกิจและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ

2.4 ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนิต โสรัตน์. (2559). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนของไทยในระยะต่อไป.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).
- นฤตล ร่มโพธิ์. (2548). การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรด้วย Balanced Scorecard.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงษ์ หาญณรงค์. (2561). ประสบการณ์ทางธุรกิจและผลกระทบต่อการเติบโตของ
ผู้ประกอบการรายย่อย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชร พุ่มทอง, กานดา ชูเชิด, อีระพงษ์ มาลัยทอง, และรวีวรรณ เลียดทอง. (2545). การศึกษา
ศักยภาพของตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานศุลกากรภาคที่ 1. (2567). รายงานมูลค่าการค้าชายแดนด้านอรัญประเทศ จังหวัด
สระแก้ว ปีงบประมาณ 2567. สระแก้ว: กรมศุลกากร.
- อภิรุณ สีเยี่ยม. (2556). รายงานการสำรวจผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว. สระแก้ว: องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว.
- Bannerman, G. (2014). International trade and development economics.
Cambridge: Cambridge University Press.
- Backhouse, R. E. (2005). The Penguin history of economics. London:
Penguin Books.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard – Measures that
Drive Performance. Harvard Business Review, 70(1), 71–79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Boston:
Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Boston:
Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (2002). Basic marketing: A managerial approach (14th ed.). New
York: Irwin.