

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง
RELATIONSHIPS BETWEEN OF MARKETING CHANNEL
EFFECTIVENESS ON PERFORMANCE OF AIR CONDITIONER
SALES BUSINESS IN RAYONG PROVINCE

นพดล นนทสาय

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง (2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 97 แห่ง เลือกประชากรเฉพาะเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน แห่งละ 5 คน จึงมีประชากรจำนวน 135 ราย เปิดตารางของเครจซีและมอร์แกนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด และด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (2) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านกระบวนการภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน พบว่า (3.1) ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม และด้านลูกค้า (3.2) ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

ด้านลูกค้า และ (3.3) ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาด ผลการดำเนินงาน เครื่องปรับอากาศ จังหวัดระยอง

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the effectiveness of marketing channels in the air conditioner distribution business. In Rayong Province, (2) to study the operating results of the air conditioner distribution business. in Rayong Province; and (3) to study the relationship between the effectiveness of marketing channels and the performance of the air conditioner distribution business. In Rayong Province.

This research is quantitative research. The population is business owner selling air conditioners in Rayong Province, there were 97 places, selecting only the population of business owners, managers, and supervisors, 5 people each, so there was a population of 135 people. Opening the Krejcie and Morgan tables, the sample number was 103 people, and using the method purposive sampling. Using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple Correlation Analysis; and Simple Regression Analysis.

Major findings: (1) business operators selling air conditioners in Rayong Province there were also opinions about the overall effectiveness of marketing channels at a high level, including the utility of locations. Utility aspect of time at a medium level, including responding to market needs and transportation efficiency, (2) business operators selling air conditioners in Rayong Province there are also opinions regarding the overall operating results. At a high level, including finance, learning and growth; and internal process aspects of the organization were at a high level; and (3) the relationship between marketing channel effectiveness and operating results found that: (3.1) marketing channel effectiveness utility aspect of time there is a relationship and positive impact on overall operating results and customers, (3.2) effectiveness of marketing channels Transportation efficiency have a

relationship and positive impact on operating results in terms of customers; and (3.3) effectiveness of marketing channels responding to market needs there is a relationship and positive impact on the operational results of processes within the organization.

Keywords: Effectiveness, Marketing Channel, Performance, Air Conditioner, Rayong Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ปี 2566 ขยายตัวโดดเด่น รั้งจตุรร้อน หลังอุณหภูมิพุ่ง ปัญหาฝุ่น PM 2.5 พร้อมใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่รองรับความสะดวกและตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโตต่อเนื่อง หนุนความต้องการใช้เพิ่มขึ้น ชี้นำการผลิตเครื่องปรับอากาศสูงสุดในรอบ 8 ปี ดันส่งออกเครื่องปรับอากาศขยับขึ้นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน ในจตุรร้อนในปี 2566 นี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ขยายตัว จากสภาพอากาศที่ร้อนจัดและสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ที่ปรับสูงขึ้นในช่วง 2 – 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่ระดับ 144.39 ขยายตัวที่ร้อยละ 7.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นการผลิตเครื่องปรับอากาศสูงสุดในรอบ 8 ปี ส่งผลให้ประเทศไทยขยับขึ้นเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน ทั้งนี้ คาดการณ์คำสั่งซื้อในระยะข้างหน้ายังคงได้รับอานิสงส์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.), 2566)

สำหรับปัจจัยสนับสนุนการผลิต ได้แก่ สภาพอากาศร้อน โดยเฉพาะภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ทำให้อุณหภูมิทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะเดือนเมษายนของทุกปีที่คาดการณ์อุณหภูมิจะปรับขึ้นสูงสุด ซึ่งในปีนี้อุณหภูมิในบางพื้นที่สูงกว่า 50 องศาเซลเซียส เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการดักจับฝุ่น PM 2.5 กรองละอองสารพิษ แก้ไขปัญหาฝุ่นควันทั้งในกรุงเทพมหานครและเขตภาคเหนือ ควบคู่กับการประหยัดพลังงาน รวมทั้งการนำ AI เข้ามาใช้ในการควบคุมอุณหภูมิห้องหรือรับคำสั่งผ่านระบบอัจฉริยะ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การระมัดระวังในการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติช่วยประหยัดไฟ ราคาย่อมเยา ผลิตในประเทศ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เช่น โครงการคอนโดมิเนียม และบ้านเดี่ยว โดยมีอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2566 จำนวน 8,336 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 95.7 จากเดือนก่อน

สำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในการดำเนินงานของธุรกิจก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ การดำเนินงานของธุรกิจที่เป็นการช่วยสร้างความเชื่อถือ ที่ลูกค้าจะมีต่อธุรกิจนั้นได้

มาก และเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น และภายในธุรกิจควรมีสินค้าตัวโชว์หลายๆตัวมาโชว์ให้ลูกค้าได้เห็น ซึ่งแม้ปัจจุบันหลายธุรกิจมีการซื้อขายสินค้ากันโดยที่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ แต่ในกรณีธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป จากการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังคงชอบเห็นสินค้าตัวจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และเครื่องปรับอากาศรุ่นที่มีสินค้าตัวโชว์มาแสดง สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าร้านที่มองเห็นแต่ถังใส่เครื่องปรับอากาศตั้งเรียงๆให้ลูกค้าเห็น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง ทั้งนี้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในวันนี้ถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจมี ความต้องการในตลาดสูง และในอนาคตก็จะมีเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะด้วยสภาพอากาศและราคาที่เป็นเจ้าของได้ไม่ยาก เครื่องปรับอากาศจึงกลายมาเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐาน ที่แทบทุกบ้านจำเป็นต้องมี แต่การทำเครื่องปรับอากาศให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเติบโตได้นั้นส่วนหนึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคการบริหารจัดการ และการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

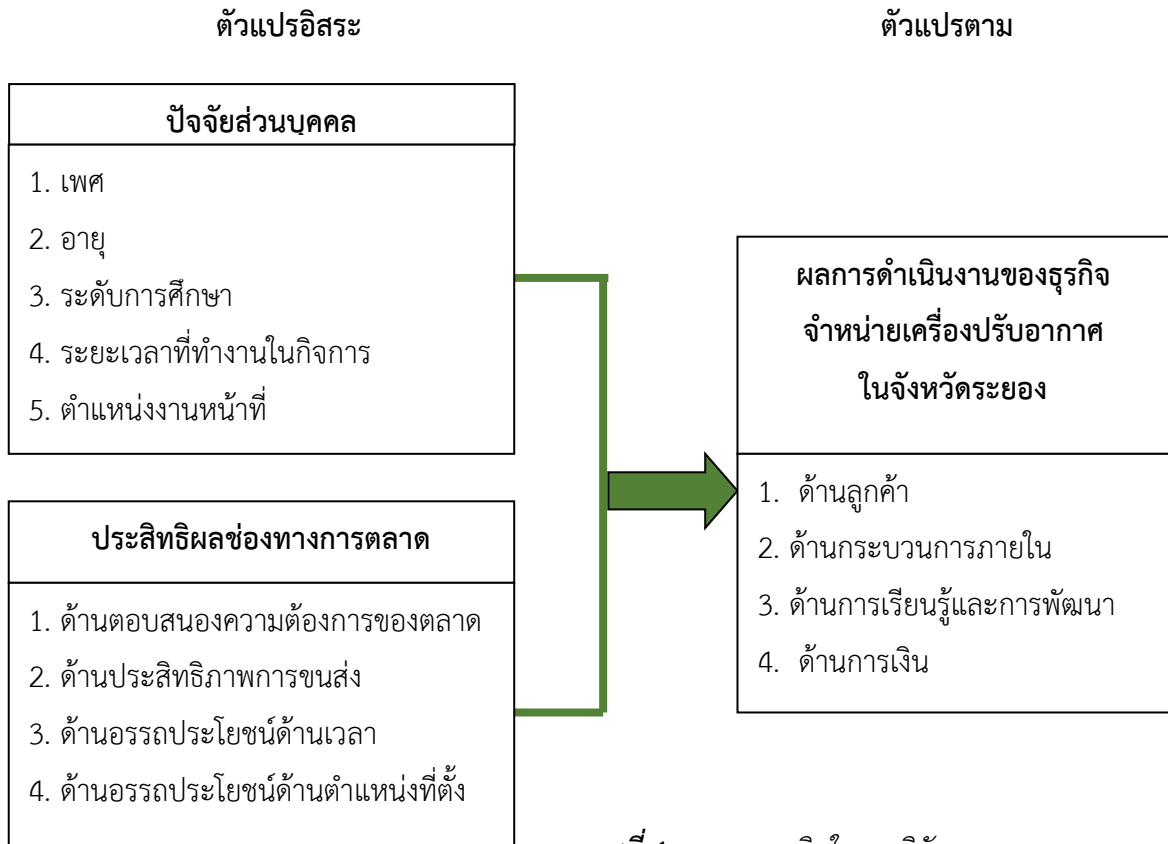
1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

ประสิทธิผลช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจากแนวคิดประสิทธิผลช่องทางการตลาด (Marketing Channels Effectiveness) โดยประยุกต์ มาจากแนวคิดการวัดความสำเร็จช่องทางการตลาด ของปริญ ลักษิตานนท์ (2564) และแนวคิดผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงาน แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ พลุ เดชะรินทร์ (2564) โดยสามารถสรุปนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 97 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) เลือกประชากรเฉพาะเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้างาน แห่งละ 5 คน จึงมีประชากรจำนวน 135 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง จำนวน 103 ราย โดยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2564) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.28 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 38.84 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.90 ระยะเวลาที่ทำงานในกิจการ 11 – 15 ปี ร้อยละ 56.31 มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 63.11

2. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพช่องทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.69$) และด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา ($\bar{X} = 3.54$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด ($\bar{X} = 3.43$) และประสิทธิภาพการขนส่ง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดระยอง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 3.76$) และด้านกระบวนการภายใน องค์กร ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมี ผลการดำเนินงาน และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (ETU) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$BSC = 3.477 + 0.105ETU$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีผลการดำเนินงาน เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านลูกค้า

$$BCU = 1449 + 0.435ETE + 0.195ETU$$

2) ด้านกระบวนการภายในองค์กร

$$BIP = 3.444 + 0.116EMC$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวม และด้านลูกค้า เนื่องจาก กิจการยึดมั่นในการ ให้บริการและการกิจการปรับปรุงสินค้า และบริการในการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นกิจการมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่างๆ มาอำนวยความสะดวกใน การเลือกซื้อของสินค้า เช่น การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า การเลือกและผสมสีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin และ Tsue (2010) พบว่า กรณีศึกษาจากกิจการ บริการ ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้มีคำถามที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการคือ ประการแรกกิจการแสดงออกให้เห็นถึง การมีค่านิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรว่ามีข้อดีเหนือกว่าการมีกลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร และประการที่ 2 อะไรเป็นผลกระทบที่ทำให้กลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาดมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้กิจการ การสร้างค่านิยมวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กับมิติของการมีกลยุทธ์ประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีมิติด้านกลยุทธ์การตลาดจะสัมพันธ์กันกับการทำกำไรที่ไม่ใช่การยึดถือส่วนครองตลาดของกิจการ ประการสุดท้าย ยังค้นพบว่าการแสดงออกว่ามีค่านิยมในวัฒนธรรมขององค์กรมีผลกระทบทั้งโดยตรง และโดยอ้อมต่อผลประกอบการของกิจการอีกทั้งยังมีผลกระทบในลักษณะเช่นนี้กับประสิทธิภาพทางการตลาดด้วย

2. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการขนส่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า เนื่องจากกิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เอาใจใส่ลูกค้าเก่า โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ และสามารถที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่องเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อสินค้ากับกิจการแล้ว กิจการสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธกาญจน์ กุญแจแก้ว และ พนิดา พานิชกุล (2564) ได้ศึกษาการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการศึกษาแนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มเกษตรกร พบว่า แนวทางการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และรูปแบบเนื้อหาที่จะถ่ายทอดออกไปให้คนรับรู้ จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

สินค้า ทั้งในด้านคุณภาพและความพึงพอใจ นอกจากนี้ควรนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของหอมแดง GI คือได้รับการคัดเลือกให้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จนได้รับการขนานนามว่า “หอมแดงศรีสะเกษ ใหญ่ แห้ง แดง มัน คอเล็ก” ซึ่งจะทำให้เพิ่มการรับรู้ ให้คนรู้จักหอมแดง ศรีสะเกษ GI กระตุ้นความต้องการซื้อ และเพิ่มยอดขายให้กับหอมแดงศรีสะเกษ GI ในอนาคต 2) ผลการสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่เป็นภาพนิ่ง และสื่อที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีรายละเอียดหลักเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก ลักษณะของหอมแดงศรีสะเกษ GI การเก็บรักษา และคุณประโยชน์ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ จะดึงดูดผู้ที่เข้าถึงให้ได้สัมผัสกับเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ สินค้า 3) ผลประเมินประสิทธิภาพ พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.115$) โดยเนื้อหามีความถูกต้องน่าสนใจ สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อส่วนการประเมินความพึงพอใจของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษ GI ในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.701$) สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ภาพและเสียงมีคุณภาพที่ดี สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหอมแดงมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอสื่อช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้า

3. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร เนื่องจาก กิจกรรมตระหนักดีว่า ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ ด้วยเหตุนี้กิจการจึงพยายามผลิตและจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนวางจำหน่ายและส่งมอบอย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีคุณภาพดีตามความต้องการ และสามารถส่งมอบลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man, Lau และ Chan (2010) พบว่า แนวความคิดของประสิทธิภาพทางการตลาดและการก่อตั้ง กิจการโดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้าน ศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมีตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพ กระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการแข่งขัน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การดำเนินงานในระยะยาวความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล, ความสัมพันธ์ กันและความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เองได้พัฒนาตัวต้นแบบ ประกอบด้วยตัววัด 4 ด้าน คือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ, ขอบเขตแห่งการแข่งขัน สมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการ ของกิจการทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ SMEs ในฮ่องกงสรุปว่าการมีกลยุทธ์และข้อผูกพันด้านการสร้างข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิง

บวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs และความสัมพันธ์นี้จะได้ถูกทำให้สัมพันธ์กันน้อยลงด้วย ในกรณีนี้ SMEs มีขอบเขตในการแข่งขันของกิจการ นอกจากนั้นยังพบว่า ขอบเขตการแข่งขันของกิจการและสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

4. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน เนื่องจาก กิจการมีการบริหารจัดการในเรื่องของตระหนักดีว่า ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ ด้วยเหตุนี้กิจการจึงพยายามผลิตและจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาจำหน่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนวางจำหน่ายและส่งมอบอย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีคุณภาพดีตามความต้องการ และสามารถส่งมอบลูกค้าได้ทันเวลาทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในกระบวนการทำงานและไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Man, Lau และ Chan (2010) พบว่า แนวความคิดของ ประสิทธิภาพทางการตลาด และการก่อตั้งกิจการโดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ให้ เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมี ตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพกระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการแข่งขัน คือ การดำเนินงานในระยะยาวความสามารถในการควบคุมกำกับดูแลความสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เองได้พัฒนาตัวต้นแบบคือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ขอบเขตแห่งการแข่งขันสมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์ และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านอัตราประโยชน์ด้านเวลา เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้าเพื่อเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจตลอดเวลา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า

เพื่อเป็น กิจกรรมในการให้บริการในเรื่องของข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด เนื่องจากจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้าน กระบวนการภายในองค์กร เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทำให้เกิดกระบวนการการทำงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลช่องทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมด้วยการบริการหลังการจำหน่ายสินค้า ธุรกิจบริการโทรคมนาคม เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อประสิทธิผลช่องทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรับอากาศ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงานในองค์กรสามารถดึงความรู้ ความสามารถ และกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการตลาด ออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหากระบวนการคิดและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับเครื่องปรับอากาศ

4. ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสถานะของกลุ่มแข่งขันว่ามีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคตต่อไป

5. ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัย ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโด. (2557). **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.(2542).SMEs หรือ SLES ? **แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า.** กรุงเทพฯ :

ซัคเซสมิเดีย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2566).**ชื่อนิติบุคคลติดตั้งระบบอากาศ ปี 2566.**เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo#>

กรรณก เจริญसार.(2556).**ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2566). **รายงานประจำปี 2566.** เข้าถึงได้จาก [.https://www.dip.go.th/th/news/lists/2023-07-27-07-28-59](https://www.dip.go.th/th/news/lists/2023-07-27-07-28-59) 2566.

กรรณิการ์ นามวงศ์.(2563). **การศึกษาช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าเซรามิคของจังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตรารณณ์ คันทะภูมิ.(2558).**ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ ให้บริการความงามในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จินตนา อ่อนลา.(2563).**การสร้างช่องทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับร้านโชห่วย ในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ.** งานวิจัย กลุ่มงานวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

จุฑาภรณ์ ไชยา. (2550).**ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุไรพร กุลวิเศษ.(2550).**ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นำเที่ยวในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โชคชัย กิจเกษมทวีสิน.(2551). “โสมโปรปรับลดยอดขายปีเพิ่มขึ้นร้อยละ15. **New Focus ธนาคารกรุงไทย. 16(2) : 8-11.**

ณัฐพงศ์ บุญเฮง.(2564). **ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณัฐวดี บุญชูวิทย์.(2557).**ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

दनัย เทียนพุดม. (2564). **คำถาม - คำตอบเรื่องดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ = KPIs : Key Performance Indicators/BSC : the Balanced Scorecard.** กรุงเทพฯ : นาโกต้า,

- ทัศนีย์ สุทธิโสภาอารมณ์.(2564).การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลาย
ชั้น กรณีศึกษา บริษัท 프리เซนกรุ๊ป จำกัด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2564). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมวิษณุ แสงหล้า.(2561). กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศ ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อาเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ ครุศา
 สตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์.(2564).**ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสู่ชัชวาทรรมาธิราช.**
 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร เทพชาติ.(2556).หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ คอลัมน์ : กระบวนทรรศน์, วิกฤติ. เข้าถึงได้
 จาก<http://www.ryt9.com/s/tpd/1443931>.
- ปวีดา กล้าประเสริฐ.(2563). **อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ
 ขนาดกลาง และขนาดย่อมไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนันท์ นามวงศ์.(2551).การศึกษาประสิทธิภาพการจัดการขนส่งของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน
เขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. มหาสารคาม :
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยนุช ภัคดิษฐ์.(2561).**ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการ
 ดำเนินงาน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม
 :มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรนิภา ทองเหวี่ยง.(2562).**การบริหารช่องทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- พสุ เดชะรินทร์.(2564). **เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key
 Performance Indicator.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และคณะ.(2562).**การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ=Strategic
 Management and Business Policy.** กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- ภูริทัต ประชุมชน.(2557).**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับ
 ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุ่นดี จารุลักขณา.(2558).**ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในนครปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐ
 ประชาชนจีนของบริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทยจำกัด.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัทธกาญจน์ กุญแก้ว และ พนิดา พานิชกุล. (2564).**การสร้างสื่อดิจิทัลคอนเทนต์โดยชุมชนเพื่อสร้าง
 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงศรีสะเกษมาตรฐาน GI ในเขต**

อำเภออย่างขุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล.(2561). **การใช้ Balanced Scorecard ในการบริหารงานเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2563).**องค์การและการจัดการ O&M : Organization and management.** กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

สโรชา นิมทวัฒน์.(2564). **การวัดผลการดำเนินงาน.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น,

สิทธิ์ อธิสรณ์.(2559).**การวัดผลการดำเนินงาน.** กรุงเทพฯ : เนชั่น.

สิทธิศักดิ์ พุกษ์ปิติกุล.(2562).**การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี Balanced Scorecard.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

สุกานดา ดีโพธิ์กลาง.(2559).**ประสิทธิภาพการทำงาน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

สุปัญญา ไชยชาญ.(2558).**การวิจัยการตลาด** กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

สุวิมล แม่นจริง.(2565).**การวัดผลการดำเนินงานต่อประสิทธิภาพการทำงาน,** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.(2566).**อุตสาหกรรมไฟฟ้า 2566 ไตรมาส 1 ดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า พุ่งตัวจากไตรมาสก่อนหน้า. เข้าถึงได้จาก** <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/320-electrical-industry-2023-q1-q2>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.).(2566).**อุตสาหกรรมแอร์ไทยคึกคักรับหน้าร้อน ต้นการผลิต มี.ค. 66 ขยายตัวสูงสุดรอบ 8 ปี.**เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/government-news/319-Thai-Air-conditioner-production-in-March-2023-was-the-highest-expending>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(2556).**ผลกระทบธุรกิจก่อสร้างในไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.

อนิรุทธิ์ ผงคลี.(2558).**ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขัน ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อริยภรณ์ คำมะยอม.(2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.**วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร.(2562).**แนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์**

ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ.งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

อัจฉรา จันทร์ฉาย.(2554).**การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC.** กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์จุลาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์.(2557).**ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ขององค์กรกับผลการดำเนินงานของ**
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัญญา ยาวะโนภาส.(2558).**ผลกระทบของการบริหารองค์กรสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของ**
ธุรกิจ เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม :

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Appiah-Adu, Kwaku., Fyall, Alan and Sinh, Satyendra.(2009). "Marketing Effectiveness
and Business Performance in The Financial Service Industry," **Journal of Service
Marketing. 5(1) : 18-34.**

Balanced Scorecard Collaborative Inc. (2007). **Balanced Scorecard.**

<http://company.monster.com/tbsc/>.

Berman, K. (2012).**Distribution and Marketing.** New York : Prentice Hall,

Black, K. (2006).**Business statistic for contemporary decision making.** 4 Wiley & Son,
USA : John

Choi, J. and Park J. (2006). "Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping
orientations Andinformation seeking patterns on channel choice behavior,"

International Journal ofRetail & Distribution Management. 34(8) : 577-596.

Duffy, D.L. .(2004). "Multi – channel marketing in the retail environment," **Journal of
Consumer Marketing. 21(5) 356-359.**

Kaplan, R. S. and P. D. Norton. (1996).**The Balanced Scorecard: Translating Strategy
to Action.** New York : Harvard Business School Press.

Man, T.W.Y., T. Lau and K.F. Chan. (2010). "The Competitiveness of Small and Medium
Enterprises a conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies,"

Journal of Business Venturing. 17(2): 123-142.

Mehta, R. and others. (2005). "The Impact of Cultural Differences in U.S, Business-to-
Business Export Marketing Channel Strategic Alliances," **Industrial Marketing**

Management. 35 156-165.

- Niven, P. R.(2002).**Balanced Scorecard Step by Step : Maximizing Performance**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2004).**Marketing Management: An Asian Perspective**. 2 ed. New Jersey:Prentice Hall, Inc..
- Kotler, P. and Others. (1999). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Reuber, I. and F. Fischer. (2008).**Effect of Marketing Environment**. 2nd ed. New Jersey:Prentice Hall, Inc.,
- Schoenbachler D.D., G.L. Gordon.(2002). "Consumer Behaviour in Multi-Channel Retail Environments: Consumer movement between online and offline channels," **Journal of Consumer Marketing**. **19(1): 42-53**.
- Srisuwan, P. and P. Barnes. (2008). **Predicting online channel use in a multichannel environment: a case study**. New York Internet Research.
- Sin, L.Y.M. and A.B.Tsue. (2010)."How Does Marketing Effectiveness Mediate the Effect of Organizational Culture on Business Performance? The Case Service Firms," **Journal of Service Marketing**. **14(4): 295-329**.
- Zhu, K. and J. Kreamer.(2010)."Information Technology Payoff in E-business Environment: Na International Perspective of Value Creation of E-business in the Financial Service Industry," **Journal of Management Information Systems**. **21(1): 275-295**.