

ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น*

FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGIC DEALER BUSINESS

IN KHON KAEN PROVINCE

นภัสวรรณ ดาทุมมา¹

Napassawan Dathumma¹

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ¹

Northeastern University, Thailand.¹

Email : napassawan.dat@neu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาครัฐ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน จำนวน 10 คน มาใช้หาข้อมูลในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น และการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ตัวแปรตาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านตลาดกลุ่มเป้าหมาย และด้านการแข่งขันทางการตลาด ตามลำดับ 2. ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านโฆษณา(X_1) ด้านส่งเสริมการขาย(X_3) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ เท่ากับ .507 .473 และ .165 ตามลำดับ 3. แนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ควรมีการวางกลไกในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแนะนำและขยายการตลาดไปยังสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายในการบริโภคสินค้า และพัฒนาเครือข่ายการแข่งขันทางการตลาด เพื่อการบริโภคจากจากตัวแทนจำหน่ายที่มีการวางแผนสำหรับการดำเนินงานด้านธุรกิจในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม

คำสำคัญ : 1. ธุรกิจ 2. ตัวแทนจำหน่าย 3. กลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research paper were 1) to study the level of strategic marketing dealer business in Khon Kaen, 2) to study the factors affecting the strategic marketing dealer business in Khon Kaen, and 3) to study the approach to developing strategic dealers. Marketing Strategy in Khon Kaen Province the samples used in the research were 400 people who have the right to vote in Khon Kaen Province Information contributors from public sector informants a group of 10 private informants were used to gather information in the interview. The research tools were questionnaires. and interview from The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, multiple regression analysis using hierarchical variable selection method and descriptions, classification of data, preparation of data editors and analyze the data Write a report according to the objectives accompanying the discussion of the results.

The research found that; 1. The level of marketing strategic dealer business in Khon Kaen Province with dependent variables in all aspects found that the level of marketing strategic dealer business in Khon Kaen Province, the dependent variable was at a moderate level in descending order. Find less as follows the response to customer needs, the target market and the market competition, respectively. 3. Weight of importance of factors affecting strategic marketing dealer business in Khon Kaen Province Overall in all aspects, it was found that the advertising aspect(X_1), promotion aspect(X_3) Event Marketing(X_5) the predictor coefficients in raw scores (b) were .507, .473 and .165, respectively. 3. There should be a mechanism in the customer marketing target group to participate in introducing and expanding marketing to customer groups. In order to meet the needs of customers from dealers in consuming products and develop a competitive marketing network for consumption from dealers who are planning for business operations to create marketing success and marketing battles are appropriate.

Keywords : 1. Business 2. Dealer 3. Marketing Strategy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันการทำธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นการทำรายได้สูงเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหาร การทำธุรกิจยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งโดยรวมอาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมจากพฤติกรรมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกล

ยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายแบบสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (ดวงฤดี อุทัยหอม, 2559)

กลยุทธ์ทางการตลาดถือได้ว่ามีบทบาทในการทำธุรกิจในการเป็นตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเป็นรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่ที่ก้าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตในโลกยุคปัจจุบันและที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค สามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมากโดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป เริ่มต้นจากการใช้เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความประทับใจในการจำหน่ายต่อลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคย่อมเกิดประสิทธิภาพในกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนเส้นทางการทำธุรกิจที่ยาวไกลจนถึงเป้าหมายอาจจะยากเกินไปสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีความชัดเจนมากนัก แต่ธุรกิจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายยังสามารถเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ยื่นขอในการทำธุรกิจอย่างมาก โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประกอบส่วนประสมทางการตลาด (เบญจอร งามอัมรินทร์, 2559)

พื้นที่จังหวัดขอนแก่น เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความสำคัญอีกจังหวัดหนึ่ง และมีการทำธุรกิจอย่างหลากหลายทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงระยะเวลาตั้ง ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นจนถึงปัจจุบันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่นประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่นและแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น

3. ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

- 3.1 ได้ทราบระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น
- 3.2 ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น
- 3.3 ได้แนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,375,803 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมาก มีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน ครอบคลุม และคำนวณหาจำนวนตัวอย่างตามสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ประชากรกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พิจารณาคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลองค์ความรู้ ความเป็นมา สภาพปัจจุบันและแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นมาตรฐานนามบัญญัติ และเรียงลำดับ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านตลาดกลุ่มเป้าหมาย 2)ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าและ 3)ด้านการแข่งขันทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมี 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านโฆษณา 2)ด้านประชาสัมพันธ์ 3)ด้านส่งเสริมการขาย 4) ด้านการตลาดทางตรง และ 5)ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี 5 ระดับ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามประเภทสัมภาษณ์เชิงลึกในภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดของตัวแปรตามของแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น หลังจากนั้นรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยประสานงาน เพื่อขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ แล้วเดินทางไปตามวันเวลาที่นัดหมาย ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแนะนำตนเอง สร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์การของการสัมภาษณ์ แล้วดำเนินการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างเป็นกันเองตามแนวทางการสัมภาษณ์ที่วางไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงทัศนะของ

ตนเองอย่างเต็มที่ จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริง ที่จะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในลำดับต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยคัดเลือก และจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ และวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยต่อไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 1)ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยคัดเลือก และจำแนกข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ และวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย 2)การวิเคราะห์ เอกสาร หนังสือ ตำรา โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาเป็นกรอบแนวคิด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสรุปความ การตีความ และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ตัวแปรตาม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06, S.D.=.26$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.09, S.D.=.26$) ด้านตลาดกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.04, S.D.=.31$) และด้านการแข่งขันทางการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.03, S.D.=.33$) ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมทุกด้าน พบว่า ด้านโฆษณา(X_1) ด้านส่งเสริมการขาย(X_3) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .507 .473 และ .165 ตามลำดับ

5.3 แนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ควรมีการวางกลไกในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแนะนำและขยายการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายในภาคสินค้า และพัฒนาเครือข่ายการแข่งขันทางการตลาด เพื่อการบริโภคจากจากตัวแทนจำหน่ายที่มีการวางแผนสำหรับการดำเนินงานด้านธุรกิจในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 ระดับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่นตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านตลาดกลุ่มเป้าหมาย และด้านการการแข่งขันทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา จิงสุวดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ผลการวิจัยพบว่า 1)หลักการบริหารที่ผู้ประกอบการปฏิบัติสามารถจัดกลุ่มได้ 11 กลยุทธ์ 2)กลยุทธ์การบริหารที่ส่งผลต่อผลประกอบการ 1 ปี ได้แก่ (1)กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (2) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (3)กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (4)กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและกลยุทธ์การบริหารที่ส่งผลต่อผลประกอบการย้อนหลังเฉลี่ย 3 ปี ได้แก่ (1)กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (2)กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (3)กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (4)กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า

6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมทุกด้าน ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบเท่ากับ .507 .473 และ .165. ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรนาท เสนาจันทร์ และกนกอร บุญมี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การประกอบธุรกิจฟาร์มจระเข้ด้านรับเลี้ยงแบบขุนที่ประสบผลสำเร็จในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มจระเข้ด้านรับเลี้ยงแบบขุนมีระดับการดำเนินงานในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะผู้ประกอบการด้านทรัพยากรการบริหารด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และด้านความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ 2)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจฟาร์มจระเข้ด้านรับเลี้ยงแบบขุน พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญ จำนวน 10 ปัจจัย จากทั้งหมด 67 ปัจจัย 3)รูปแบบการประกอบธุรกิจฟาร์มจระเข้ด้านรับเลี้ยงแบบขุนที่ประสบผลสำเร็จในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ค้นพบเรียกว่า 7S 2T 2P ได้แก่ มีแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจอย่างเพียงพอ(Sources of funds) มีการฝึกทักษะพนักงาน/อบรมความรู้ประจำปี(Skills/Training) กำหนดปฏิทินการจัดเก็บสิ่งปฏิกูล(Sewage Collection) มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ฟาร์ม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(Save Environment) ได้รับการสนับสนุนในการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Support License) มีความพอใจต่อราคาที่ได้รับซื้อกำหนด(Satisfied of Price) มีเครือข่ายทางสังคม(Social Networks) มีเทคโนโลยีตามนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ(Technology of Innovation) มีเทคโนโลยีในการวัดคุณภาพการเลี้ยงจระเข้(Technology of Quality) มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค(Place) และการรับรู้นโยบายและมาตรการจัดเก็บภาษีรายได้ (Policy of Tax)

6.3 แนวทางพัฒนาตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ควรมีการวางกลไกในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแนะนำและขยายการตลาดไปยังสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายในการบริโภคสินค้าและพัฒนาเครือข่ายการแข่งขันทางการตลาด เพื่อการบริโภคจากจากตัวแทนจำหน่ายที่มีการ

วางแผนสำหรับการดำเนินงานด้านธุรกิจในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมน์ สาริพันธ์และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า สภาพการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ค้าส่ง เป็นประเภทธุรกิจส่วนตัวซึ่งเป็นของเล่นของใช้ มีการจัดส่งสินค้า 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ช่วงเวลาในการส่งสินค้า 14.00-17.00 น. ใช้บริการขนส่ง Kerry มีค่าใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง เป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าตามเวลา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตรวจสอบรายการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้ตลอดระยะทาง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 ให้องค์กรที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายจัดให้อบรมความรู้เกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ประกอบการอย่างรอบด้านในการทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ควรสร้างความร่วมมือประสานงานกับทุกๆ ฝ่าย โดยมีการยึดถือหลักการมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในเขตพื้นที่ในบริบทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.3 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทาง มีแบบแผนต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนำเอาการมีส่วนร่วมไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 รมรณรงค์ให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างจริงจัง

7.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

7.3.1 ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกโดยการลงสัมภาษณ์ถึงกระบวนการ รูปแบบ วิธีการดำเนินการในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน

7.3.2 การวิจัยครั้งต่อไป หลังจากที่ได้มีการดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น ควรจะเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หามาตรการประยุกต์ใช้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมในพัฒนาธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญผู้บริโภคในจังหวัด

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- กิตติมา จิงสุวดี. (2561). ศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 13(1). 169-184.
- นิชมน สารพันธ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 9(1). 17-25.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพลวอว์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. 11(2). 113-128.
- นรินาถ เสนาจันทร์ และกนกอร บุญมี. (2561). การประกอบธุรกิจฟาร์มจะเข้ด้านรับเลี้ยงแบบขุนที่ประสบผลสำเร็จในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. **วารสารวิชาการธรรมทศน์**. 18 (3). 176-183.
- เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2559). **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.

9. คำขอบคุณ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดขอนแก่น” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้กรุณาให้ข้อมูลคำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปัญหาเพื่อให้ความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและการเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้