

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Relationships between of Marketing Channel Effectiveness on Performance of Construction Materials Distribution in the Northeastern.

ปณิธิ คุตระกุล¹ ศรีญญา รักษงษ์ และ อัจฉริยา อัสระไพบูลย์³

Phaniti Kutakoon¹ Saranya Raksong² and Achariya Issarapaibool³

Received : 29 มิ.ย. 2561

Revised : 20 ก.ย. 2561

Accepted : 21 ก.ย. 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จำนวน 123 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด และด้านประสิทธิภาพการขนส่ง และผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านกระบวนการภายในองค์กร

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน และที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ส่วนที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบของประสิทธิผลช่องทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเชิงบวกในภาพรวม ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา

คำสำคัญ : ประสิทธิผลช่องทางการตลาด ผลการดำเนินงาน และธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อีเมล: doytou@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาสารคาม Email: doytou@gmail.com

³ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master degree student of M.B.A. Major of Marketing management, Mahasarakham University

² Assistant professor, Mahasarakham University

³ Lecturer, Mahasarakham University

Abstract

This research objective was to examine the relationship between the marketing channel and the performance of construction materials industry in Northeastern Thailand. The research instrument used was questionnaires which were distributed to 123 entrepreneurs. Statistics used in analyzing the data were mean, Standard Deviation, t-test, F-test (ANOVA) multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows: 1) The entrepreneurs' opinion in construction material business in Northeastern Thailand in over all aspects was at a high level. If considering in each aspect, it was found that place utility and time utility were at a high level, where as marketing response and transportation efficiency were at a medium level; 2) The entrepreneurs' opinion on construction material business performance was at a high level in all aspects (financial perspective, learning and growth perspective and internal process perspective); 3) The entrepreneurs' opinion on the effectiveness of the marketing channel was different based on the amount of the employees and the time utility; 4) There was positive relationship between the opinions on the marketing channel in time utility aspect and the overall business performance.

Keywords : Marketing channel effectiveness , Performance and Local Construction Materials distribution

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มโดยรวมยังไม่มีแนวโน้มว่าเศรษฐกิจโลกปีนี้จะดีขึ้นหรือแย่ลง สำหรับปัจจัยที่เป็นลบนั้น เรื่องแรกคือ สถานการณ์วิกฤติทางการเงินของกลุ่มที่ใช้เงินยูโร (Eurozone) ซึ่งจะยังคงเป็นที่น่าห่วงอยู่ในส่วนของเศรษฐกิจจีนชะลอตัวลง เช่นเดียวกับเศรษฐกิจญี่ปุ่น ในขณะที่สหรัฐกำลังมีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญในเอเชียที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก คือ เศรษฐกิจจีนและญี่ปุ่น โดยเศรษฐกิจจีนซึ่งในอดีตเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก แต่ปีที่แล้วเศรษฐกิจจีนประสบกับภาวะถดถอยชะลอตัว ทั้งในแง่ผลผลิตทางอุตสาหกรรม การลงทุน การค้าปลีก และการส่งออก อุปสงค์ทั้งภายในและภายนอกก็อ่อนตัวลงมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560 : 3) การพัฒนาแผนการลงทุนร่วมกันกับประเทศเพื่อนบ้าน ให้มีความเชื่อมโยง การสร้างเส้นทางรถไฟเชื่อมต่อกับประเทศจีน เพื่อให้ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง ของประชาคมโลก เช่นเดียวกับการตั้งสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ชาติให้ชัดเจน จากยุทธศาสตร์แผนการดำเนินงานใหญ่ มาสู่กรอบการดำเนินนโยบายของรัฐบาล และจากนโยบายก็นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ ทั้งระบบภายใต้การพิจารณาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต หรือเป็นศูนย์กลางของระบบการค้า (Trading Center) การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมบริการด้านธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และทิศทางการขยายตัวสะท้อน จากการทยอยเปิดตัวโครงการใหม่ทั้งในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งทิศทางของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

เริ่มให้ความสำคัญกับคอนโดมิเนียมมากขึ้น และยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555 : 2) และส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเติบโตมากขึ้น เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง ทั้งโครงการของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่รายใหญ่ยังมีแผนลงทุนขยายสาขา ในต่างจังหวัดประมาณ 40 แห่ง มูลค่าลงทุนโดยรวมกว่า 20,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้มีทั้งโครงการการลงทุนแล้วเสร็จ และกำลังก่อสร้าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 : 1) สำหรับทิศทางของอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2560 นี้ การเติบโต น่าจะเป็นในกลุ่มงานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของภาครัฐ โดยในปี 2560 รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญในการ ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ทั้งการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม งานพัฒนาและซ่อมแซมแหล่งน้ำ การก่อสร้างอาคาร และปรับปรุงสถานที่ราชการ สถานพยาบาลและสถานศึกษาของรัฐ ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ ก่อสร้างในกลุ่มที่รับงานก่อสร้างโครงการภาครัฐ ทั้งนี้ มูลค่าการลงทุนภาครัฐจะขยายตัวในกรอบประมาณร้อยละ 8.9 - 10.9 หรือมีมูลค่า 754,100 - 768,020 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2560 : 2)

ประสิทธิผลช่องทางการตลาด (Marketing Channel Effectiveness) เป็นความสามารถในการบริหาร ช่องทางการตลาดให้ดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดผลิตไปยังลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ช่วยลดระยะทางและเวลาสำหรับลูกค้าผู้ซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการได้ตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ ปัจจัยที่จะช่วยชี้วัดประสิทธิผลช่องทางการตลาด มี 4 ด้าน ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของตลาด (Marketing Response) ประสิทธิภาพการขนส่ง (Transportation Efficiency) รรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) รรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2554) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะมีข้อได้เปรียบทางด้านความสามารถในการแสวงหา ช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ และระบบบริหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554: 6) เพื่อจะส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง มีผลการดำเนินงานสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานและสามารถบอกได้ว่าธุรกิจนั้น มีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งอาจอยู่ในรูปยอดขายอัตรากำไรของผลประกอบการ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจ นำไปสู่ความเชื่อมั่นในการเติบโต การอยู่รอด และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งผล การดำเนินงานขององค์กรยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจในการค้า การปรับปรุงแก้ไข เปลี่ยนแปลง และควบคุมผล การดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) ซึ่งในการตัดสินใจต้องอาศัยข้อมูลที่ได้รับ จากผลการดำเนินงานของธุรกิจมาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ จากการวัดหรือการประเมินผลการดำเนินงานจะสามารถ บอกได้ว่าธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไร และนำไปสู่ความสำเร็จให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ด้านการเงิน (Financial Perspective) (Kaplan and Norton, 1996) เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกัน ประกอบกับองค์กรจะต้องถ่ายทอด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ผ่านเข้าส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถลดความขัดแย้ง ภายในองค์กรได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าประสิทธิผลช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจวัสดุก่อสร้างเพราะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและผู้วิจัยก็ดำเนินธุรกิจก่อสร้างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยกำหนดแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลช่องทางการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวม ทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้มีศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลช่องทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรูปแบบของธุรกิจ จำนวนทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกัน
3. เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,103 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 : 2)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 291 ราย โดยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 99) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามประเภทจังหวัด

1.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้คอมพิวเตอร์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะของกิจการ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลา

ในการเปิดดำเนินการกิจการ ลูกค้าหลักของกิจการ ประเภทผลิตภัณฑ์ของกิจการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด (Marketing Response) จำนวน 3 ข้อ การขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ (Transportation Efficiency) จำนวน 5 ข้อ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) จำนวน 3 ข้อ และด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายในองค์กร จำนวน 4 ข้อ และด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 5 ข้อ ด้านการเงิน จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ขออนุญาตจาก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยแนบบแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมาให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ โดยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับตอบกลับแบบสอบถาม

3.3 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 291 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายที่เจ้าหน้าที่ผู้วิจัย ติดแสตมป์ให้เรียบร้อย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ระยะเวลาที่ให้ส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 85 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับมามากครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2559 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมามากจำนวน 38 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 123 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 73 วัน

3.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 123 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 42.26 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001 : 29) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับผลการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่

กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

- 5 กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลช่องทางการตลาด กับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการเปิดดำเนินการที่แตกต่างกันโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance MANOVA)

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผล

การวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประสิทธิผลช่องทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด	3.43	0.28	ปานกลาง
2. ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง	3.36	0.37	ปานกลาง
3. ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา	3.54	0.38	มาก
4. ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่	3.69	0.31	มาก
โดยรวม	3.51	0.20	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม 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 ($\bar{X} = 3.43$) และด้านประสิทธิภาพการขนส่ง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายด้าน ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลูกค้า	3.61	0.26	มาก
2. ด้านกระบวนการภายในองค์กร	3.73	0.31	มาก
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.76	0.27	มาก
4. ด้านการเงิน	3.78	0.30	มาก
โดยรวม	3.72	0.29	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 3.76$) และด้านกระบวนการภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.73$) และด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสิทธิผล ช่องทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.064	0.032	1.819	0.043*
	ภายในกลุ่ม	120	4.704	0.039		
	รวม	122	4.768			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 50 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม มากกว่าจำนวนพนักงาน 11-30 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน (ANOVA)

ประสิทธิผล ช่องทางการตลาด	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.229	0.076	2.405	0.017*
	ภายในกลุ่ม	119	4.539	0.038		
	รวม	122	4.768			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ มากกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาด โดยรวมมากกว่า กิจการที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิผลช่องทางการตลาด กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

BSC แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม

EMC แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านตอบสนอง ความต้องการของตลาด

ETE แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลช่องทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการขนส่ง

ETU แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา

ELU แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านอรรถประโยชน์ด้านตำแหน่งที่ตั้ง

ตาราง 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน โดยรวม ของธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	BSC	EMC	ETE	ETU	ELU	VIF _s
$\bar{X}$	3.72	3.43	3.37	3.54	3.69	
S.D.	0.29	0.27	0.36	0.37	0.30	
BSC		0.095	0.173	0.351**	0.061	
EMC			0.609**	0.532**	0.087	1.157
ETE				0.549**	0.175	1.768
ETU					0.012	1.793
ELU						1.762

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ประสิทธิภาพช่องทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระประสิทธิภาพช่องทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.157–1.793 ซึ่งมิต่ำกว่า 10 แต่ละตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันจึงปราศจากปัญหา (Multicollinearity) (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลช่องทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.061-0.351 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) ได้ ดังนี้

$$BSC = 3.362 + 0.091EMC + 0.022ETE + 0.141ETU - 0.118ELU$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานโดยรวม (BSC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.395$; $p = 0.240$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.013 (ตาราง 6) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประสิทธิผลช่องทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม (BSC) ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของประสิทธิผลช่องทางการตลาดกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประสิทธิผลช่องทางการตลาด	ผลการดำเนินงาน โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.362	0.620	5.418*	<0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการตลาด (EMC)	0.091	0.123	0.741	0.460
ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (ETE)	0.022	0.151	0.146	0.884
ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (ETU)	0.141	0.072	2.050*	0.043
ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (ELU)	-0.118	0.093	-1.264	0.209
$F = 13.954$ $p = 0.000$ $\text{Adj } R^2 = 0.013$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (ETU) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยรวม (BSC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา (ETU) สำหรับประสิทธิผลช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการตลาด (EMC) ด้านประสิทธิภาพการขนส่ง (ETE) และด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (ELU) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม (BSC)

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลช่องทางการตลาดโดยรวม ด้านอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการวางแผนการจัดส่งสินค้าให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพนโต (2557 : 101) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด และด้านประสิทธิภาพการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะเน้นในเรื่องของการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดำเนินการผลิต และจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น การปรับปรุงการผลิต และจัดหา ชนิด และรูปแบบของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดส่งชนิด ประเภท และจำนวนสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี บุญชูวิทย์ (2557 : 56) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านกระบวนการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการเพิ่มขึ้นตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนวางจำหน่ายและส่งมอบ ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีตามความต้องการ และสามารถส่งมอบลูกค้าได้ทันเวลามีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อการเรียนรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์ของกิจการทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี บุญชูวิทย์ (2557 : 57) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

4. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน และที่มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพช่องทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เอาใจใส่ ลูกค้าเก่า โดยการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ และสามารถที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่องการปฏิบัติงานที่รวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ และการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าทำให้สามารถลดข้อร้องเรียน และลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยการฝึกอบรม และพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กรให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เจริญสาร (2556) และกาญจนา โพนโต (2557 : 99) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

5. ประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลา มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากกิจการยึดมั่นในการให้บริการและการกิจการปรับปรุงสินค้าและบริการในการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น กิจการมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของสินค้า เช่น การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า การเลือกและผสมสีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยภรณ์ คำมะยอม (2556 : 89) พบว่า 1) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการออกแบบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านส่วนแบ่งตลาด 2) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการเลือกสื่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งตลาด และ 3) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องทราบเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า หรือตลาด เพื่อจะได้ดำเนินการผลิตสินค้า และจัดหาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้กิจการมีประสิทธิภาพในการบริหารและวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยกิจการต้องพยายามผลิต และจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของกิจการประสบความสำเร็จและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพช่องทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการขนส่ง โดยให้กิจการมีการรับคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน ให้ได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และต้องมีความถูกต้องในจำนวน ประเภทสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพช่องทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพร้อมด้วยบริการหลังการขาย สินค้า ธุรกิจบริการโทรคมนาคม เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อประสิทธิภาพช่องทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางหรือวิธีการในการบริหารงานให้พนักงาน ในองค์กรสามารถดึงความรู้ ความสามารถ และกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการตลาดออกมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาวะของคู่แข่งว่ามีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคตต่อไป

2.4 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์มาประกอบการสรุปผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). *SMEs หรือ SLEs ? แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเตีย.
- กรรณก เจริญสาร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของทางการตลาดกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก www.dbd.go.th
- _____. (2559). *ข้อมูลผู้ประกอบการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก www.dbd.go.th
- กาญจนา โพนโต. (2557). *การศึกษาช่องทางการตลาดจำหน่ายสินค้าเซรามิคของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *ข้อมูลอุตสาหกรรมก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- _____. (2560). *การชะลอเศรษฐกิจวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bot.or.th>
- ณัฐวดี บุญชูวิทย์. (2557). *ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2554). *ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างต่อภาครัฐ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistic for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA: John Wiley & Son.
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy to Action*. Harvard Business School Press.