

การบริหารการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

Marketing Management on The Performance of Rural Industries Business
Amphoe Maung Changwat MahaSarakham

สมใจ จอมหงษ์^{1*} พัชรารณ ฉายบุญครอง² จันททัตปาส เพ็ชรหัวโงะ³ กมลทิพย์ ตรีเดช⁴ และ ฉัตรชัย อุดมรัตน์⁵
Somjai Jomhong^{1*} Patcharaporn Chaiboonkrong² Janthappapha Pechwangoa³ Kamontip Treedech⁴
and Chatchai Udomrat ⁵

^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University

*Corresponding author's email: Kamontip.pak@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

13 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

15 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

17 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 274 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการเฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านลูกค้าและ

ด้านกระบวนการภายใน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงาน พบว่าการบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานพบว่าการบริหารการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการ เฉพาะเจาะจงและด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (PFM) อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ดังนั้น โดยสรุปการบริหารการตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ให้มีผลการดำเนินงานดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารการตลาด, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท

ABSTRACT

This research aimed 1) to study the marketing management of rural industrial businesses. 2) To study the performance of rural industrial businesses, and 3) to study the relationship between marketing management and the performance of rural industrial businesses. This is the quantitative research. The sample group used in the research was Industrial business operators in Amphoe Maung Changwat MahaSarakhm Province. The data were collected from 274 people, brained by stratified sampling and using questionnaires as tools. Statistics used in data analysis include statistics used in data analysis by finding frequency (Frequency), percentage (Percentage) and One – Way Analysis of Variance (ANOVA) and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results of study revealed that industrial business operator agreed with having marketing management as a whole and in each of all these aspects at a high level: product aspect, specific service aspect, privacy aspect, distribution or product distribution channel aspect, price aspect, and promotion aspect. As for opinions about performance results, they are at a high level Finance, Learning and Development, Customer and Internal Process. From the analysis of the relationship between marketing management and performance, it was found that Marketing management and performance found that marketing management in terms of price, specific service, and privacy have a positive relationship with overall performance (PFM) at a significant level of 0.05. Therefore, in summary, marketing management has an impact on performance. Businesses can use it as a guideline for marketing planning to increase efficiency in performance, as well as use it as information for planning

the development of industrial businesses in Amphoe Maung Changwat MahaSarakhm Province to have better performance in the future.

Keywords: Marketing Management, Performance, Rural Industrial Business.

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจอย่างมากทั้งธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ ต่างกำลังตื่นตัวให้ความสนใจผ่านระบบการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเกิดสถานะที่มีการแข่งขันกันสูงในการทำตลาดด้านต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2563) และส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงสามารถเป็นผู้นำ มุ่งไปสู่ความประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทจึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพัฒนา และต่อยอดให้มีธุรกิจขยายแนวโน้มให้เพิ่มมากขึ้น ได้อย่างยั่งยืน จึงมีผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตด้านอุตสาหกรรมในชุมชนเป็นอย่างมาก เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ชุมชน ให้ชุมชนก่อเกิดรายได้และในชุมชนเริ่มให้ความสนใจธุรกิจชุมชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่สนใจจึงมีแนวคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนให้ตรงกับความต้องการทางด้านตลาด จึงส่งผลให้แนวโน้มให้ธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทเริ่มเกิดขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ เพราะเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ด้วยการสามารถเอาชนะการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันจะมีได้ก็ต้องสามารถคิดวางแผนหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดมาใช้ จะต้องสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงที่สุดและให้ผลสำเร็จได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (อำพล นววงศ์เสถียร, 2562) วิธีการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตต้องประกอบด้วย 4 ประการของการตลาดแบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การศึกษาหาข้อมูลและการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องเข้าใจและนำหลักการโดยพิจารณาจากด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ธุรกิจมีผลตอบแทนกำไรที่น่าพอใจ

นอกจากนั้นธุรกิจประกอบการอุตสาหกรรมชนบท ควรนำหลักการวัดผลการดำเนินงานเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และการประเมินผลที่มุ่งค้นหาสิ่งที่ธุรกิจได้ดำเนินการไปแล้ว ว่าสิ่งใดควร

ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และศึกษาว่าการดำเนินการนั้นมีปัญหาหรือมีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่มีความสำคัญมากต่อองค์กร การตัดสินใจจะต้องอาศัยการวัดผลการดำเนินงานจะสามารถบอกได้ว่า ธุรกิจในช่วงนี้มีผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไร สามารถบอกถึงยอดขาย อัตรากำไร และผลประกอบการ ทั้งนี้การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ พิจารณาจากด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ด้านการเงิน (Financial Perspective) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นผลลัพธ์ได้ดำเนินงานของธุรกิจ (ฐานา ฉันทพิศาล, 2560) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการบริหารการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารการตลาดศึกษาผลการดำเนินงานศึกษาความสัมพันธ์การบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผลการศึกษานำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวางแผนธุรกิจอุตสาหกรรมขนบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

ความหมายของการบริหารการตลาด (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตลาดอินเทอร์เน็ตสรุปได้ ดังนี้

การบริหารการตลาด (Marketing Management) สิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และใช้ต้นทุนต่ำ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึง ชนิด คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ การรับประกัน เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือราคาป้าย รวมถึงการให้ส่วนลดและวิธีการตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการหรือสินค้าและบริการขององค์กรในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และเสียง ในเขตอุตสาหกรรมชนบทเพื่อสร้างภาพพจน์หรือสร้างรายได้ให้แก่สินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึงการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

5. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) หมายถึง การสร้างบริการและเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและตรงตามความต้องการเสมือนเป็นลูกค้าพิเศษ

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้เป็นความลับโดยไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทั่วไปของการตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปหน้าที่การตลาดจะประกอบด้วย 8 หน้าที่ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. การซื้อ (Buying) หมายถึง การค้นหาและประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาจำหน่ายหรือผลิตให้กับลูกค้า

2. การขาย (Selling) หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยอาศัยพนักงาน หรือไม่ใช้พนักงานขาย หน้าที่นี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญของการตลาด เพราะสร้างรายได้ให้กับกิจการ

3. การขนส่ง (Transporting) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง โดยใช้พาหนะต่าง ๆ เช่น รถบรรทุก เรือ เครื่องบิน รถไฟ เป็นต้น

4. การเก็บรักษา (Storing) หมายถึง การดูแลเก็บรักษาสินค้าไว้เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งต้องอาศัยคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

5. การจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า (Standardization and Grading) หมายถึง การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์แยกตามขนาดมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การซื้อและการขายง่ายขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และทำให้การตรวจสอบเช็คสินค้าง่ายขึ้น

6. การเงิน (Financing) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินสดและเครดิตให้เพียงพอต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการตลาด การขาย และการซื้อสินค้า

7. การเสี่ยงภัย (Risk Taking) เป็นการรับภาระความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น จากกระบวนการทางการตลาด เช่น สินค้าล้าสมัย เสียหาย ถูกขโมย ลูกค้าไม่ต้องการ ยอดขายต่ำ ขาดทุน เป็นต้น

8. สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด (Marketing Information and Marketing Research) จะเกี่ยวข้องกับการเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และควบคุมกิจกรรมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และแสวงหาเครื่องมือทางด้านการจัดการใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอยู่เสมอ เครื่องมือทางด้านการจัดการเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ คือ Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการบริหารองค์กร เนื่องจากสามารถช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร ตลอดจนเกิดการวัดผลการดำเนินงานที่เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

ความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จากประสบการณ์ขององค์กรที่ได้เริ่มนำการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพไปดำเนินการแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้ได้ผลดีที่สุดกับการเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดผลการดำเนินงานบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ด้วยคุณลักษณะพิเศษของ BSC 4 ประการ ซึ่งทำให้การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) มีความสำคัญ คือ

1. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นภาพสะท้อนจากบนลงล่าง (Top-down) ของพันธกิจและกลยุทธ์บริษัท ซึ่งตรงกับข้ามกับตัววัดต่าง ๆ ที่ติดตามการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบล่างขึ้นสู่บน (Bottom-up) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละหน่วยงานหรือกระบวนการเฉพาะกิจต่าง ๆ ตามความจำเป็น ซึ่งมักจะไม่ค่อยสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดของบริษัท

2. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) เป็นการมองไปข้างหน้า โดยเป็นการเน้นถึงความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางด้านการเดิม ซึ่งทำให้ทราบผลการดำเนินงานตามแต่ละช่วงระยะเวลาแล้ว ยังสามารถที่จะบ่งชี้ให้เห็นว่างานสามารถที่จะปรับปรุงผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไปได้อย่างไร

3. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ผสมรวมตัววัดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกัน ทำให้มองเห็นถึงจุดต่าง ๆ ที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่าเอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่งในระหว่างตัววัดผลการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต และช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดตัวหนึ่ง ๆ นั้น จะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

4. การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ช่วยให้มีจุดมุ่งเน้น ซึ่งจากการที่กิจการกำหนดตัววัดต่าง ๆ ไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริง BSC จะช่วยให้สามารถบรรลุผลได้กับตัววัดแค่เพียงบางตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจริง ๆ เท่านั้น

องค์ประกอบของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ

การวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ Balance Scorecard : BSC ของ (Kaplan and Norton, 1996 a) ถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานที่ให้ภาพที่ชัดเจน รวดเร็วและยังสื่อไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะ นอกจากนั้น เครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจการสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลา ดังนั้นกิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยได้อย่างทันเหตุการณ์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์กรให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพนี้ได้แบ่งมุมมองที่จะใช้ผลการดำเนินงานออกเป็น 4 มุมมอง ดังนี้ (ฐาปนา ชื่นไพศาล, 2560) ประกอบด้วย

- 1) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)
- 2) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 3) ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 4) ด้านการเงิน (Financial Perspective)

1. มุมมองทางด้านการเรียนรู้เพื่อการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เช่น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ (Information System) องค์กรต้องย้อนกลับไป พิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลัก ๆ ขององค์กร ที่ได้กำหนดไว้ ตั้งแต่ต้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน วัตถุประสงค์ทางด้านการลูกค้า หรือวัตถุประสงค์ในกระบวนการ แน่นอนว่าองค์กรย่อมต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ แต่ถ้าถามว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงใดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากรหรือระบบ

2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) เช่น คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการผลิตสินค้า (Response Time) ต้นทุน (Cost) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (New Product Introduction) มุมมองทางด้านการดำเนินงานภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เป็นการพิจารณาว่า มีกระบวนการอะไรบ้างภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value) เช่น ถ้ามองว่าสินค้าหรือบริการของเรามีคุณภาพดี เราก็จะต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่า กระบวนการอะไรภายในขององค์กร ที่ส่งผลให้สินค้า หรือบริการของเรามีคุณภาพมุมมองทางด้านการดำเนินงานภายในองค์กร

3. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ในการดำเนินธุรกิจด้านการแข่งขัน การแสวงหาผลกำไรในระยะยาวของกิจการต่างต้องอาศัยความพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้าเป็นฐานรองรับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จด้านการเงินในระยะยาว จะต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสำเร็จด้านลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ต่างมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณภาพ ความรวดเร็วและต้นทุน หรือราคา เพื่อมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า

4. มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Return) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added) มุมมองทางด้านการเงิน ถือเป็นปัจจัยดั้งเดิมที่นำมาใช้ในการประเมินองค์กร วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ทางด้านการเงิน มักจะเป็นเรื่องของ การเพิ่ม

รายได้ การลดต้นทุนหรือการเพิ่มความสามารถทางการผลิต (Productivity) เราสามารถใช้ตัววัดจากหลาย ๆ ด้าน เช่น ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ถ้าผลตอบแทนดีแสดงว่ามาจากการลงทุนที่ดีเป็นการเพิ่มความคล่องทางการเงินด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การบริหารการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารการตลาด (Marketing Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดหลักการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 1.5 การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)
- 1.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ ฐาปนา ฉันทไพศาล (2560) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)
- 2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 2.3 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มหาสารคาม จำนวน 950 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว], 2566) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเปิดตาราง Krejcie และMorgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับ

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท จำนวน 274 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทชื่อโดเมนเนมในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ข้อ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย ด้านลูกค้า 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 4 ข้อ และด้านการเงิน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยว่าสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการพิจารณาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยการพิจารณาความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ แต่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ จากผลการลงคะแนน IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน พบว่ารายการข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัยวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ภายหลังการตรวจสอบความถูกต้องด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยศึกษาและหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารการตลาดและผลการดำเนินงานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

3. ส่วนในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.74 อายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.32 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.89 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 และตำแหน่งงานในปัจจุบัน เป็นกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 55.79 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท

การบริหารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.65	มาก
2. ด้านราคา	4.17	0.76	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า	4.23	0.71	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การบริหารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.16	0.71	มาก
5. ด้านการให้บริการเฉพาะเจาะจง	4.25	0.74	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.25	0.69	มาก
รวม	4.23	0.71	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการให้บริการเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.25$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.16$)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท

ผลการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลูกค้า	4.25	0.72	มาก
2.ด้านกระบวนการภายใน	4.25	0.71	มาก
3.ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.28	0.70	มาก
4.ด้านการเงิน	4.30	0.67	มาก
โดยรวม	4.27	0.70	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 4.28$) และด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.25$)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	PFM	IMP	EMP	EPL	EPM	EPZ	EPV	VIF
$\bar{X}$	4.27	4.29	4.17	4.23	4.16	4.25	4.25	
S.D.	0.70	0.65	0.76	0.71	0.71	0.74	0.69	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	PFM	IMP	EMP	EPL	EPM	EPZ	EPV	VIF
PFM	-	0.307*	0.447*	0.455*	0.450*	0.504*	0.505*	
IMP		-	0.610*	0.611*	0.631*	0.404*	0.405*	2.209
EMP			-	0.603*	0.556*	0.485*	0.486*	1.972
EPL				-	0.515*	0.560*	0.488*	1.973
EPM					-	0.525*	0.560*	2.104
EPZ						-	0.527*	2.002
EPV							-	1.678

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระประสิทธิภาพการบริหารการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.678 – 2.209 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.307 - 0.505 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยรวม (PFM) ได้ดังนี้

$$PFM = 1.355 - 0.156 IMP + 0.171 EMP + 0.144EPL + 0.198EPL + 0.199EPZ + 0.218EPV$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินการโดยรวม (PFM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=15.796$; $p=0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.325 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานโดยรวม (PFM) ปรากฏผลดังตาราง 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมขนบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประสิทธิภาพการบริหารการ ตลาดอินเทอร์เน็ต	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.355	0.318	4.241	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.156	0.097	-	0.107
2. ด้านราคา	0.171	0.085	.1625	0.045*

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประสิทธิภาพการบริหารการ ตลาดอินเทอร์เน็ต	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ กระจายตัวสินค้า	0.144	0.077	2.031	0.064
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.198	0.074	1.871	0.062
5. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	0.199	0.087	1.868	0.023*
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.218	0.069	3.084	0.002*
F = 15.796 p = 0.000 AdjR ² = 0.325				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การบริหารการตลาด ด้านราคา (EMP) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (EPZ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (EPV) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม (PFM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2, 5 และ 6 เมื่อนำการบริหารการตลาดด้านราคา (EMP) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (EPZ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (EPV) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานโดยรวม (PFM) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (AdjR²) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$PFM = 1.235 + 0.178 EMP + 0.162 EPZ + 0.068 EPV$$

การอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและองค์ประกอบของการบริหารการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผลการดำเนินงานของธุรกิจ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษา พบว่า ทฤษฎีองค์ประกอบของการบริหารการตลาด ทั้ง 6 ด้านของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการเฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายตัวสินค้า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านลูกค้าและด้านกระบวนการภายใน เนื่องจาก ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริง ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต และผลการดำเนินงานนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใหม่มีความสำคัญกว่าปัจจัยใด การวัดผลในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตัววัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เท่าเทียมกับตัววัดทางด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ หอมจันทร์ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภครองของไทย มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ (Gove Mance Support) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ (Security and Speed) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการสนับสนุนการบริหารงาน (Administrative Support) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบการสนับสนุนการขาย (Promotion and Sale Support) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยการขนส่งที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านหลากหลายสินค้า (Variety) และปัจจัยด้านการสร้างภาพพจน์ (Image) โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน ปัจจัยนี้ประกอบด้วยโปรโมชั่นของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ไรจนอำนวย (2561) พบว่า การรับรู้ปัจจัยความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการขาย ปัจจัยนี้นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ มีการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำอีก และความก้าวหน้าของธุรกิจก็สามารถวัดได้จากส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละส่วนของตลาด และผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับเพิ่มมากขึ้นและผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริง ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต และผลการดำเนินงานนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย การหาตลาดใหม่หรือการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Chang and Meyerhoefer (2020) ที่พบว่า การส่งเสริม การขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ มีการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำอีก และความก้าวหน้าของธุรกิจก็สามารถวัดได้จากส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละส่วนของตลาด และผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดในทุกด้าน เพราะการตลาดเป็นแหล่งการค้าที่ทุกคนสามารถเข้าทำธุรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการตลาดควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในด้านกลยุทธ์การพัฒนาระบบการตลาดให้มีความทันสมัยไปสู่ธุรกิจชุมชนอุตสาหกรรมอย่างทั่วถึง สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมชนบทที่เกิดขึ้นในอนาคต และการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นที่นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ ในการขายทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบตลาดออนไลน์ ประสบความสำเร็จในด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง และด้านการตอบสนองอย่างทันเวลา แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

สรุปการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การบริหารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท และเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท และเป็นข้อมูลเสนอแนะในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมชนบท ให้มีการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ.

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search2.html>.

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา.(2553). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบเรียนอิเล็กทรอนิกส์.

มหาวิทยาลัยพายัพ.

ฐาปนา ฉันทไพศาล. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). ธนธการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2562). การตลาดออนไลน์ปี 2562. รู้ลึกกับจุฬาฯ.

<https://www.chula.ac.th/cuinside/15785/>

- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 79-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SME ปี 2566*. กรุงเทพมหานคร: สสว. <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=118&id=1281>
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *ตำราการจัดการเชิงกลยุทธ์การแสวงหาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- อุไรวรรณ หอมจันทร์. (2564, 5 มีนาคม). *ประธานกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะม่วงเบาบ้านนาออก* [สัมภาษณ์].
- Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Kaplan, R. S., and Norton D. P. (1996a). *The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action*. Harvard Business School Press.