



## เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศ ของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา

ศศินันท์ แก่นจันทน์หอม และ สรายุทธ น้อยเกษม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเกณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา 2) เพื่อศึกษาน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา 3) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างประเทศ แบบสอบถามได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค ( $\alpha = .0.978$ ) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากงานสินค้ากีฬาและการท่องเที่ยวสันหนานการนานาชาติ ค.ศ. 2017 วันที่ 23–26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ณ COEX Convention & Exhibition Center ประเทศเกาหลีใต้ (Seoul International Sport and Leisure Industry Show 2017. SPOEX, 2017) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้า นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตสินค้ากีฬาต่างประเทศที่มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าจำนวน 147 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) สรุปผลการวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยได้เกณฑ์และน้ำหนักที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการสนับสนุน (X7) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.590 ปัจจัยด้านการเงินและความมั่นคงของบริษัท (X1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.152 ปัจจัยด้านระดับความสัมพันธ์ (X3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.096 ปัจจัยด้านการให้ความร่วมมือ (X6) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.087 ปัจจัยด้านการตลาด (X2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.048 ปัจจัยความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลัง (X4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.036 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (X5) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.028 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.904 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกำลังสองค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) ด้านอิทธิพล

ของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจของตัวแปรเกณฑ์ (Y) คือเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.816 หรือคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 81 เปอร์เซ็นต์

ได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .590 (Z_7) + .152 (Z_1) + .096 (Z_3) + .087 (Z_6) + .048 (Z_2) + .036 (Z_4) + .028 (Z_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = .612 (X_7) + .149 (X_1) + .098 (X_3) + .087 (X_6) + .051 (X_2) + .028 (X_4) + .028 (X_5) - .005$$

การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่สุดในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการขยายตลาดเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การค้นพบเกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายทั้ง 7 ปัจจัยล้วนมีผลกระทบในเชิงบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ผลิตจะเลือกผู้จัดจำหน่ายนั้นจะคำนึงถึงภาพลักษณ์และการสนับสนุน (X7) มาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยปัจจัยด้านการเงินและความมั่นคงของบริษัท (X1) ปัจจัยด้านระดับความสัมพันธ์ (X3) ปัจจัยด้านให้ความร่วมมือ (X6) ปัจจัยด้านการตลาด (X2) ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลัง (X4) และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (X5) อีกด้วย โดยมีความน่าเชื่อถือได้ถึง 81.6 %

**คำสำคัญ:** เกณฑ์การตัดสินใจ / ผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว / สินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา

## The Criteria in Decision Making Selection of Exclusive Distributor of Sports Science Product Manufacturer

Sasrinan Kanchanhom and Sarayut Noikasem  
Faculty of Sports Science, Kasetsart University

### Abstract

The objectives of this research are following; 1) to study the criteria in decision making selection of exclusive distributor of Sports Science Product Manufacturer 2) to construct forecasting equation of the criteria in decision making selection of exclusive distributor of Sports Science Product Manufacturer. The quantitative research was divided into three groups by purposive sampling totally 147 persons who joined in Seoul International Sport and Leisure Industry Show 2017 (Feb23-26, 2017 in SPOEX 2017) at COEX Convention& Exhibition Center. Comprising with product manufacturers, marketing personals, branding owners and sport product's manufacturers who have foreign distributors already. The tool for collecting data was questionnaire composed of 64 questions which was approved by three experts. Conbach's alpha coefficients used to estimate the internal consistency reliability was acceptable ( $\alpha=0.978$ ). The questionnaire consisted of personal information and the 7 criterions of decision making selection of exclusive distributor of Sports Science Product Manufacturer.

The research was found that the variables which are the weighted significance on forecasting variable affected of the criteria in decision making selection of exclusive distributor of Sports Science Product Manufacturer, were sorted by descending order as follow; criteria on image and facilities (X7) which rated the weighted significance in standard rating approximately 0.590, Criteria on financial aspect and stability of company (X1) approximately 0.152, Criteria on relationship (X3) approximately 0.096, Criteria on collaboration (X6) approximately .087, Criteria on marketing (X2) approximately 0.048, Criteria on ability of warehouse management (X4) approximately 0.036 and Criteria on products and services (X5) approximately 0.028. Moreover, it was revealed that Multiple Correlation has significant

different on statistics at level of .01 and multiple correlation coefficient is 0.904, and square coefficient of selecting, the independent variable influenced criteria variable (Y) or Criteria of selection is 0.816 or approximately 81.6%.

The Equation of Forecast in Standard point is :

$$Z' = .590 (Z_7) + .152 (Z_1) + .096 (Z_3) + .087 (Z_6) + .048 (Z_2) + .036 (Z_4) + .028 (Z_5)$$

The Equation of Forecast in Raw Score is :

$$Y' = .612 (X_7) + .149 (X_1) + .098 (X_3) + .087 (X_6) + .051 (X_2) + .028 (X_4) + .028 (X_5) - .005$$

The criteria decision to select distributors is one of the most important issues in channel management for manufacturers. Our empirical findings are quite supportive of the conceptual framework to explore dimensions of distributor selection. The seven key factors in our model all have positive and significant effects on manufacturers' selection of distributors, with all seven hypotheses fully supported. This indicates that manufacturers, when selecting distributors, pay attention to not only distributors' facilitating & Image, but also distributor's financial & company strengths, relationship intensity, commitment, the marketing capability, logistics capabilities and Products and Service.

**Keywords :** Selection / Decision Making / Exclusive Distributor / Sport Science Product

## บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้พัฒนาทักษะความสามารถด้านกีฬา และสุขภาพมากขึ้น รัฐบาลไทยก็ได้เปิดโอกาสทางธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยทั้งรายใหญ่ และรายย่อยเพื่อแสดงศักยภาพของสินค้าบริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการค้า ส่งเสริมการทางด้านธุรกิจใหม่ ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องร่วมกันขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมของประเทศ กระบวนการสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจขององค์กรต่างเป็นที่ยอมรับว่าความรู้ที่แต่ละองค์กรมีอยู่นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร(Nonaka et al., 1995) การจัดหาผู้จัดจำหน่ายสินค้าเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติ ในระยะยาวต่อไป และต้องยอมรับว่าสินค้าที่ผลิตเองในประเทศไทยนั้นยังไม่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะนำมาพัฒนานักกีฬาในระดับสูงได้ อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาในไทยมีการผลิตไม่มากการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของอุปกรณ์กีฬายังมีน้อยและไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

การเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่าย (distributor) ที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูงมักจะมีความวิตกกังวลและแนวการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงรุกและชอบที่จะเสี่ยงมากขึ้นในความสัมพันธ์ลักษณะความร่วมมือแบบแข่งขันกับผู้ผลิตเพื่อปรับปรุงความได้เปรียบในการแข่งขัน และในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงนี้ยังทำให้เกิดผลประโยชน์ไปยังผู้ผลิตจากรูปความสัมพันธ์ความร่วมมือแบบการแข่งขันในห่วงโซ่อุปทาน (Zahra et al., 1999) ผู้จัดจำหน่ายจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตมีโอกาสที่ดีกว่าในการเข้าถึงข้อมูลการตลาด ซึ่งการได้ผู้จัดจำหน่ายที่มีความสามารถสูงย่อมส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการ

ดำเนินกิจการในพื้นที่ประเทศนั้น ๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่าบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศใดที่ต้องการประสบผลความสำเร็จในการลงทุนหรือขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทตัวเองมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยเพิ่มขีดความสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินการที่ประสบผลสำเร็จตามบริบทของประเทศนั้นๆ ของบริษัทผู้ผลิตให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬาต่างประเทศจะใช้คัดเลือกผู้จัดจำหน่าย ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางหรือต้นแบบให้ผู้ประกอบการในประเทศที่ต้องการเป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้ากีฬาจากต่างประเทศ ได้มีการเตรียมคุณสมบัติให้สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศ หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ อีกทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเจริญเติบโตของธุรกิจกีฬาประเภทอื่น ๆ อย่างสมดุลและยั่งยืนตลอดไป

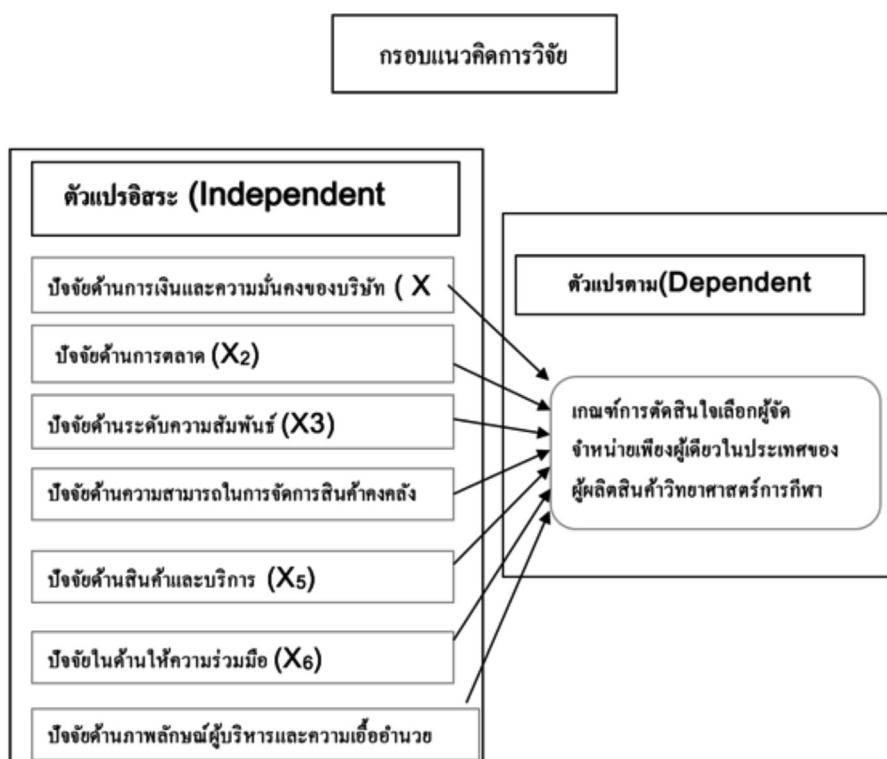
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายแต่เพียง

ผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์  
การศึกษา

3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจ  
เลือกผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศของ  
ผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การศึกษา

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อแสวงหาแนวทางเกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศของสินค้าวิทยาศาสตร์การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 147 คน ประกอบด้วยนักการตลาด ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์บริษัท ผู้ผลิตสินค้ากีฬา

ต่างประเทศที่มีผู้จัดจำหน่ายสินค้าเรียบร้อยแล้ว ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมงานแสดง สินค้ากีฬาและการท่องเที่ยวสินค้านานาชาติ คศ. 2017 วันที่ 23–26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ณ COEX Convention & Exhibition Center ประเทศเกาหลีใต้ (Seoul International Sport and Leisure Industry Show 2017.SPOEX,2017)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการ

ที่ลงทะเบียนเข้าแสดงสินค้ากีฬาและการท่องเที่ยว  
สันถนาการนานาชาติ ค.ศ.2017 (SPOEX, 2017)  
จำนวน 230 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือก  
กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากการส่งอีเมลและ  
สอบถามเบื้องต้นถึงความพร้อมที่จะให้ข้อมูลของ  
บริษัทที่ลงทะเบียนและได้รับคำตอบรับความ  
ร่วมมือที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 230 ราย  
จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้  
สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน  
ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05  
จากการคำนวณต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 146 คน  
และผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ สอบถามกลับ  
มาทั้งสิ้น 147 ฉบับ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียง  
ผู้เดียวในประเทศของสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา  
ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจาก  
งานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็น  
แบบสอบถามในงานวิจัย

นำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพความ  
เที่ยงตรงของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน  
3 ท่านตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และ  
ตรงตามวัตถุประสงค์แล้วจึงนำผลการตรวจสอบ  
มาคำนวณหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (IOC)  
ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.978

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย  
ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเข้าร่วมการประชุมผู้ประกอบการ  
สินค้ากีฬาและการท่องเที่ยวสันถนาการนานาชาติ  
ค.ศ. 2017 วันที่ 23-26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560  
ณ COEX Convention & Exhibition Center  
ประเทศเกาหลีใต้ (Seoul International Sport  
and Leisure Industry Show 2017, SPOEX,  
2017) ผู้วิจัยทำการแนะนำตนเองเบื้องต้นกับผู้เข้า  
ร่วมงานและขอความอนุเคราะห์ให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง  
ในการให้ข้อมูล

2. ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผล  
การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวใน  
ประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬา ให้  
กลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมให้ข้อมูลทางอีเมล จำนวน  
230 ฉบับ

3. ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมารวมทั้งสิ้น  
147 ฉบับและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล  
ทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลจากการตอบแบบสอบถาม  
นำมาผ่านกระบวนการประเมินผลการวิเคราะห์ทาง  
สถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์  
คือ สถิติพรรณนาเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์  
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)  
และวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple  
Correlation Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย  
อายุ 51-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 4-7 ปี ส่วนใหญ่เป็น  
นักการตลาด

2. ตัวแปรปัจจัย (X1 – X7) ที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญที่ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ (Y) การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและสิ่งเอื้ออำนวย (X7) มีคะแนนน้ำหนักความสำคัญรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.590 ปัจจัยการเงินและความมั่นคงของบริษัท (X1) เท่ากับ 0.152 ปัจจัยด้านระดับความสัมพันธ์ (X3) เท่ากับ 0.096 ปัจจัยในด้านให้ความร่วมมือ (X6) เท่ากับ 0.087 ปัจจัยด้านการตลาด (X2) เท่ากับ 0.048 ปัจจัยความสามารถ

ในการจัดการสินค้าคงคลัง (X4) เท่ากับ 0.036 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (X5) เท่ากับ 0.028 และพบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.904 และกำลังสองค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) ด้านอิทธิพลหรือน้ำหนักที่ส่งผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรเกณฑ์การตัดสินใจ (Y) มีค่าเท่ากับ 0.816 หรือ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 81.6 (81.6%) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสรุปได้ว่าทุกตัวแปรปัจจัยสามารถนำมาใช้พยากรณ์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวของผู้ผลิตสินค้าวิทยาศาสตร์การกีฬาอยู่ในระดับมาก

### 3. สร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .590 (Z_7) + .152 (Z_1) + .096 (Z_3) + .087 (Z_6) + .048 (Z_2) + .036 (Z_4) + .028 (Z_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = .612 (X_7) + .149 (X_1) + .098 (X_3) + .087 (X_6) + .051 (X_2) + .028 (X_4) + .028 (X_5) - .005$$

|                  |         |                                              |
|------------------|---------|----------------------------------------------|
| หมายเหตุ : X1/Z1 | หมายถึง | เกณฑ์ด้านการเงินและความมั่นคงของบริษัท       |
| X2/Z2            | หมายถึง | เกณฑ์ด้านการตลาด                             |
| X3/Z3            | หมายถึง | เกณฑ์ด้านระดับความสัมพันธ์                   |
| X4/Z4            | หมายถึง | เกณฑ์ความสามารถในการจัดการปัญหาสินค้าคงคลัง  |
| X5/Z5            | หมายถึง | เกณฑ์ด้านสินค้าและบริการ                     |
| X6/Z6            | หมายถึง | เกณฑ์ด้านความร่วมมือ                         |
| X7/Z7            | หมายถึง | เกณฑ์ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและสิ่งเอื้ออำนวย |

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า เกณฑ์ด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารและสิ่งเอื้ออำนวย (X7) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงก่อนที่จะออกสัญญาแต่งตั้งตัวแทนให้ เช่น อาจเป็น

ผู้มีชื่อเสียง ดารา และมีอิทธิพลทางการเมืองภายในประเทศนั้นๆ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้แทนจำหน่ายกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่อื่นๆ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ การจัดการและมาตรฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และความคุ้นเคยกับกฎหมายและ

ข้อบังคับต่างๆ สอดคล้องกับ (Dacin, Hitt และ Levitas, 1997) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของผู้บริหารจะต้องมีสินทรัพย์ทางการเงิน ความสมบูรณ์ของความสามารถที่มีสมรรถภาพพิเศษ ความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการผลิตและประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ประสบการณ์การตลาดของบริษัทที่มีผลต่อการแข่งขัน (Kaleka, 2002) ด้วยประสบการณ์ที่ช่วยให้บริษัทได้รับข้อมูลที่ดีขึ้น ลดความไม่แน่นอน และจัดการทรัพยากรการบริหารจัดการได้ดีขึ้น (Shankar, 1999) ดังนั้นประสบการณ์ของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายของผู้ผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีผลอย่างมากต่อการเลือกสมาชิกตัวแทนจำหน่ายในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Abratt and Pitte, 1989; Braglia and Petronim, 2000) ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าผู้ผลิตจะต้องการผู้จัดจำหน่ายที่มีโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทที่ดีทั้งภาพลักษณ์ของผู้บริหารและภาพลักษณ์ของบริษัทเกณฑ์การเงินและความมั่นคงของบริษัท (X1) เป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกที่สำคัญรองลงมาเป็นอันดับสอง ลักษณะธุรกิจที่มีอยู่ของผู้จัดจำหน่ายสามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในการเปรียบเทียบศักยภาพกับความต้องการของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ความมั่นใจจัดการและจัดหาเงินทุนให้กับการเติบโตของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตพร้อมทั้งต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องโดยบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือ (Dacin et al., 1997) ที่ได้กล่าวถึงเกณฑ์การคัดเลือกผู้แทนจัดจำหน่ายว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารจะต้องมีสินทรัพย์ทางการเงินคือความสมบูรณ์ของความสามารถที่มีสมรรถภาพพิเศษ ความน่าสนใจของโรงงาน ค่าใช้จ่ายของทางเลือกต่างๆ ความรู้การเข้าถึงตลาดการผลิตและการให้บริการ ความเต็มใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์

ที่ชำนาญ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ทักษะพิเศษอื่นๆ ลักษณะธุรกิจที่มีอยู่ของผู้จัดจำหน่ายสามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในการเปรียบเทียบศักยภาพกับความต้องการของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทที่มีประสบการณ์จะต้องใช้เวลาในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของผู้จัดจำหน่ายกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย ชุมชนธุรกิจในท้องถิ่นและแม้แต่คู่แข่งด้วยก็ตามที่ บ่อยครั้งที่การเยี่ยมชมในสถานที่ที่เป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะได้รู้ถึงความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และตลาดของบริษัทนั้นคืออะไร สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างไร สามารถจะอำนวยความสะดวกให้เพียงพอได้อย่างไร คุณภาพของทีมผู้บริหารคืออะไร รวมทั้งบันทึกการติดตามของพวกเขาคืออะไรถ้าหากสถานะทางการเงินของผู้จัดจำหน่ายจะสามารถช่วยให้พวกเขาระดมเงินทุนเพิ่มเติมในสิ่งที่จำเป็นสำหรับการขยายธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายที่ฐานะทางการเงินดีมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับและมีความสามารถในการขายสินค้าจำนวนมากสำหรับลูกค้าที่ผลิตสินค้าของพวกเขา ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรวจสอบประสิทธิภาพด้านการเงินเหล่านี้โดยผ่านการเข้าชมหรือผ่านความคิดเห็นของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ นอกเหนือจากตัวเลขที่เผยแพร่แล้ว (Cavusgil et al., 1995) เกณฑ์ด้านระดับความสัมพันธ์ (X3) เพื่อให้สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพร่วมกับผู้แทนจำหน่าย บริษัทผู้ที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายต้องเต็มใจที่จะเข้าหามากกว่าครึ่งหนึ่งของการทำงานที่จะเป็นคู่ค้าที่ดีไปสู่การเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ได้เป็นความสัมพันธ์ในหลายๆ ด้านในองค์กรหรือบริษัทที่จะต้องนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้การทำงานราบรื่น อาทิ การเงิน การตลาด ผู้บริหาร ทีมงาน การจัดการ สินค้าและการบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นตัวแปรที่ความจำเป็นในการเลือกตัดสินใจให้เป็นตัวแทนด้วย

เช่นกันสอดคล้องกับ (ปนัดดา แก้วตริวงษ์, 2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจส่งออก มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพทางด้านนวัตกรรมโดยรวม ด้านศักยภาพการผลิต ศักยภาพการตลาด ด้านศักยภาพกลยุทธ์ ศักยภาพการเรียนรู้ ด้านศักยภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ด้านศักยภาพองค์การ และธุรกิจส่งออก เกณฑ์ด้านความร่วมมือ (X6) ผู้แทนจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้แทนจำหน่ายต่างประเทศมักจะประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกับบริษัทอื่นๆ ได้ดี ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากว่าผู้จัดจำหน่ายรายนั้นเป็นตัวแทนบริษัทและกล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตอย่างไร เพื่อเรียนรู้ในรายละเอียดจากประสบการณ์ของบริษัทเหล่านั้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเพราะถือว่าเป็นตัวแปรขับเคลื่อนระบบการทำงานให้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สัมมนา สีมุ่ย, 2553) การศึกษาลักษณะการปฏิบัติงานของบุคลากรในแต่ละด้านทำให้ทราบถึงระดับประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม มีระดับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ด้านการตลาด (X2) ผู้แทนจำหน่ายทั่วไปต้องการครอบคลุมทั้งบริเวณเขตพื้นที่ หรือบางส่วนของพื้นที่สนใจจะควมรวมระดับภูมิภาคในแต่ละประเทศ เนื่องจากความหลากหลายของภูมิภาคในแต่ละประเทศ ข้อจำกัดของด้านการเงินและการจัดการ การเข้าถึงที่ค่อนข้างจำกัดไปยังผู้แทนจำหน่ายรายย่อย หรือการขาดแรงจูงใจ นอกจากความครอบคลุมของตลาดแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกผู้แทนจำหน่ายในลักษณะของการแข่งขันทางการตลาด โดยจะฝึกฝนอย่างไรที่จะทำให้เกิดการเสริมแรงทางการตลาดจะต้องมี

ความเข้มแข็งอย่างไรที่ผู้แทนจำหน่ายจะเชื่อมั่นในความสามารถที่ฝึกฝนได้ของบุคลากร การโฆษณา การสนับสนุนและการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า หรือจะมีความมั่นใจอย่างไรที่จะสามารถบ่มเพาะการเจริญเติบโตทางการตลาด สอดคล้องกับ (มนต์ชัย พัดน้อย, 2551) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความภักดีและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้เกณฑ์ความสามารถในการจัดการปัญหาสินค้าคงคลัง (X4) หรือโลจิสติกส์ ก็มีส่วนในการที่จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท (Fawcett et al., 1997 และ Zhao et al., 2001) ความสามารถในการขนส่งมักจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากในขณะเดียวกันก็เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Fuller et al., 1993) ผู้ผลิตต้องการผู้จัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ด้านโลจิสติกส์ในหลายๆส่วนได้เป็นอย่างดีเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพลดค่าใช้จ่ายและการบริการลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลังซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับสมดุลเพื่อให้ได้ระดับการบริการที่สูงขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการถือครองสินค้าคงคลังน้อยลง (Lambert et al., 1998) ถือเป็นดัชนีพื้นฐานของความสามารถด้านโลจิสติกส์ของผู้จัดจำหน่าย (Looman et al., 2002) และประสิทธิภาพในการจัดส่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Daugherty et al., 1998; Fawcett et al., 1997 และ Morash et al., 1996) ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้ารวมถึงความสามารถในการลดเวลาระหว่างการสั่งซื้อและการจัดส่งของลูกค้า และเพื่อตอบสนองปริมาณการจัดส่งที่คาดหวัง (Morash

et al., 1996) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเลือกตัวแทนจำหน่ายในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Cavusgil et al., 1995 และ Da Silva et al., 2002) นอกจากนี้ ความยืดหยุ่น ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ที่รองรับ การร้องขอที่พิเศษหรือไม่ธรรมดาและตอบสนอง อย่างรวดเร็วต่อการร้องขอของลูกค้า แสดงให้เห็น ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของตลาดและถือว่าเป็นเครื่องหมายที่สำคัญของการดำเนินการด้านโลจิสติก (Fawcett et al., 1997 และ Vickery et al., 1999) เกณฑ์ด้าน สินค้าและบริการ (X5) ผู้จัดจำหน่ายที่ดีที่สุดก็คือ ผู้ที่สามารถซื้อขายสินค้าในกลุ่มเดียวกันและเข้าถึง กลุ่มตลาดที่ใกล้เคียงกันอีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความ เชี่ยวชาญด้านเทคนิคในการให้บริการลูกค้าได้อีกด้วย ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความซับซ้อนทางด้านเทคนิค ในการขายและบำรุงรักษา ทางด้านคุณภาพของ การขายและการบริการส่วนบุคคลซึ่งจะกลายเป็น ตัวเลือกที่สำคัญในทันที (อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือการเลือกเอาทางเลือก ของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ ความหมายของการตัดสินใจ คือกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ การ ตัดสินใจเลือกทางเลือกจากหลายทางเลือกที่ถูกต้อง และมีข้อมูลเพียงพอและเหมาะสม ก็จะสามารถ ทำให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อ องค์การโดยจะต้องมีลักษณะของการตัดสินใจที่ความ ทันต่อเวลา รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ได้สมการพยากรณ์ เป็นการได้มาจากการเก็บ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ผลิตสินค้า วิทยาศาสตร์การกีฬาที่มาแสดงสินค้าในงานแสดง สินค้ากีฬาและการท่องเที่ยวสันหนการนานาชาติ ค.ศ. 2017 วันที่ 23-26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ณ COEX Convention & Exhibition Center ประเทศเกาหลีใต้ (Seoul International Sport and Leisure Industry Show 2017.SPOEX, 2017) ซึ่งประกอบด้วย นักการตลาด เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตสินค้ากีฬาต่างประเทศที่มี ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตสินค้านั้นมีเกณฑ์ที่จะพิจารณาคัดเลือกตัวแทน จำหน่ายในด้านใดบ้าง เรียงตาม น้ำหนักความสำคัญ ที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย ซึ่งถ้าหากว่าบริษัทใด ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศ ก็ควรเตรียมความพร้อมของบริษัทตามปัจจัยทั้ง 7 ข้อให้ได้ความสมบูรณ์ให้มากที่สุด ซึ่งผู้ผลิตต่าง ได้ให้คะแนนความคิดเห็นตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้น หากผู้ที่ต้องการได้รับเลือกให้เป็น ผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศทดลอง ตอบแบบสอบถามและประเมินตนเอง แล้วนำ คะแนนดิบที่ได้ไปเข้าสมการพยากรณ์และได้คะแนน ออกมาใกล้เคียงคะแนนเต็ม คือ 5 (=100%) (ตาม คะแนนการประเมินสูงที่สุดของแบบสอบถาม) นั่นก็จะสามารถประเมินได้ว่า บริษัทนั้นๆ มีสิทธิ์ ที่จะได้รับเลือกให้เป็นผู้จัดจำหน่ายค่อนข้างสูง อีกทั้ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการพยากรณ์ ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสูงถึง 0.978 และ ค่ากำลังสองค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งเทียบได้ 81.6% นั้นหมายความว่า แบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้เป็น เกณฑ์ในการประเมิน การคัดเลือกบริษัทที่ต้องการ เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวของสินค้าวิทยาศาสตร์ การกีฬาได้แม่นยำถึง 81.6%

อนึ่ง บริษัทที่อยู่ในเกณฑ์ที่จะได้รับคัดเลือก ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศนั้น มีความสำคัญต่อการจัดซื้อจัดจ้างทั้งภาครัฐและ เอกชนในประเทศไทย เนื่องมาจากในข้อกำหนด

คุณสมบัติของผู้ที่ต้องการยื่นเสนอราคาอุปกรณ์วิทยาศาสตร์การกีฬานั้น ส่วนใหญ่จะระบุคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมเสนอราคาว่า “บริษัทที่ต้องการเข้าร่วมเสนอราคาต้องเป็นผู้แทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงผู้เดียวในประเทศ โดยต้องมีหนังสือแต่งตั้งอย่างเป็นทางการแนบมาด้วย”

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวข้างต้นล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายที่มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นในทั้ง 7 ปัจจัย จะมีโอกาสดีขึ้นที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยิ่งขึ้นซึ่งผู้ผลิตจะมีการประเมินผลผู้จัดจำหน่ายในปัจจุบัน โดยจะเก็บรักษาผู้จัดจำหน่ายที่ดีๆ ที่มีผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูง หรืออาจจะเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายใหม่หากมีประสิทธิภาพต่ำ ผู้ผลิตอาจมีการรับสมัครผู้จัดจำหน่ายใหม่เพื่อแทนที่ผู้จัดจำหน่ายเดิมที่ออก หรือเพิ่มผู้จัดจำหน่ายใหม่ ดังนั้นการเลือกผู้จัดจำหน่ายจะยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับอนาคตอันใกล้ หากว่าผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาและสร้างบริษัทตามเกณฑ์ทั้ง 7 ข้อที่กล่าวมานี้ได้ ก็จะมีโอกาสที่จะได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสูง เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพยากรณ์ได้ว่าท่านจะมีโอกาสได้รับเลือกสูงถึง 81.6%

### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่ต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้และนำไปวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บริษัทนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่จะได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศ

2. บริษัทที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอยู่แล้วสามารถพัฒนาองค์กรให้สูงกว่ามาตรฐานที่ได้จากผลการวิจัยนี้ได้โดยการนำไปต่อยอดทั้งการประเมินผลและบำรุงรักษาเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยืนยาวของบริษัท เนื่องจากขั้นตอนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายยังคงมีอย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีผลต่อยอดขาย ผู้ผลิตจะมีการประเมินผลผู้จัดจำหน่ายในปัจจุบัน โดยเก็บพวกเขาไว้หากการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงหรือเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายใหม่หากการดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่ำ

3. เมื่อได้น้ำหนักความสำคัญที่ส่งผลของตัวแปรปัจจัยที่เรียงลำดับมากไปน้อยดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจและพัฒนาโครงสร้างของบริษัทในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทได้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม*. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- ปนัดดา แก้วตริวงษ์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางนวัตกรรมกับผลประกอบการของธุรกิจส่งออกอิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มนต์ชัย พัดน้อย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สัมมนา สีหมุย. (2553). *การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abratt, R. and L.F. Pitt. (1989), "Selection and Motivation of industrial distributor: a comparative analysis," *European Journal of Marketing*, 23(2): 144-53.
- Abratt, R., J. L. C. Fourie and L. F. Pitt, 1985, Tenant mix: the key to a Successful Shopping Centre', *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 10, No. 3.
- Briglia, M. and A. Petroni. (2000). "A quality assurance-oriented methodology for handling trade-offs in supplier selection" *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, 30(2): 96-111.
- Cavusgil, S.T., P.L. Yeoh and M. Mitri. (1995). 'Selecting foreign distributors: An expert systems approach', *Industrial Marketing Management*, 24(4): 297-304.
- Dacin, M.T., M.A. Hitt and E. Levitas. (1997). Selecting partners for successful international alliances: Examination of U.S. and Korean firms. *Journal of World Business*, 32: 3-16.
- Da Silva, R.V., G. Davies and P. Naude. (2002). "Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgmental modeling," *Industrial Marketing Management*, 31(31): 241-52.
- Fawcett, S.E., L.L. Stanley and S.R. Smith. (1997). "Developing a logistics capability to improve the performance of international operations." *Journal of business logistics*, 18(2): 101-27.
- Kaleka, A. (2002). "Resources and capability driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters." *Industrial Marketing Management*. 31(4): 273-83.

- Morash, E.A., C.L.M. Groge and S.K. Vickery. (1996). "Strategic logistics capability for competitive advantage and firm success." *Journal of business logistics*, 17(1): 1-22.
- Shankar, V. (1999). "New product introduction and incumbent response strategies: their inter-relationship and the role of multimarket contact." *Journal of Marketing Research*, 36(9): 327-44.
- Vickery, S., R. Calantone and C. Drooge. (1999). "Supply Chain Flexibility: an empirical study." *Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing & Supply*, 35(3): 16-24.

---

Received: 28 May 2018  
Revised: 11 August 2018  
Accepted: 4 September 2018