

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร

Causal Factors of Marketing Logistics strategies Affecting Organization
Performance in Agricultural machinery industry

สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์*

Sudarat Pimonratanakan*

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

College of Logistics and Supply Chain, Suan sunandha Rajabhat University*

sudarat.pi@ssru.ac.th*

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กรของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร จำนวน 340 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา สถิติที่ใช้ในสมมติฐาน คือ Structural Equation Modeling ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 3) ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 4) การจัดการการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด 5) การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด และ 6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด, การจัดการการเปลี่ยนแปลง, ความสามารถในการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานองค์กร

Abstract

This research aimed to: 1) investigate the causal factors influencing marketing logistics strategies and the performance of the agricultural machinery industry, 2) examine the influencing of the causal factors of marketing logistics strategies on the performance of the agricultural machinery industry, and 3) explore the approaches to marketing logistics strategies that impact organizational performance in the agricultural machinery industry, in order to propose policy recommendations and strategic marketing logistics guidelines for the agricultural machinery industry. This research employs a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research. Data was collected using a questionnaire with a sample size of 340 participants, and the qualitative research was conducted using phenomenological methods. The statistics used to test the hypotheses include Structural Equation Modeling (SEM). The research findings are 1) Marketing logistics strategies have a direct positive influence on competitive advantage 2) Marketing logistics strategies have a direct positive influence on organizational performance. 3) Competitive advantage has a direct positive influence on organizational performance 4) Change management has a direct positive influence on marketing logistics strategies 5) Human capital development has a direct positive influence on marketing logistics strategies, and 6) Building business alliances has a direct positive influence on marketing logistics strategies. The benefits of this research explain the marketing logistics strategies that impact the performance of the agricultural machinery industry.

Keyword: Marketing Logistics strategies, Change Management, Competitive advantage, Organization Performance

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีเป้าหมายในการปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการสำคัญให้สูงขึ้น และสามารถตอบโจทย์พัฒนาการของเทคโนโลยีและสังคมยุคใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคธุรกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ซึ่งในหนึ่งหลักการที่ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศคือในภาคส่วนของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

รวมถึงบทบาทของโลจิสติกส์ทางการตลาดที่เป็นความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ ด้านการตรงต่อเวลาของการให้บริการที่เป็นสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายในประเทศ ระบบของการติดตาม และการเตรียมความพร้อม การวัดความสามารถด้านโลจิสติกส์พบว่า ต่างประเทศมีความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบและการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่รวดเร็วกว่าประเทศไทย รวมถึงด้านสมรรถนะผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ภายในประเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้นในการพัฒนาการศึกษาการบริหารงานทางด้านโลจิสติกส์ทางการตลาดเพื่อให้กิจกรรมสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปจนถึงการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าและส่งเสริมมูลค่าแก่สินค้าและบริการในท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางต่อการอยู่รอดของธุรกิจและสู่เป้าหมายโดยเกิดผลกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะได้มาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความอยู่รอดของธุรกิจ การพัฒนาเพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิต

ไปสู่กระบวนการบริหารตลาด การนำสินค้าสู่ท้องตลาด การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะโลจิสติกส์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด และต้นทุนด้านราคาที่มีความเหมาะสม (เสาวพร สุขเกิด, 2564) ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนและพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาได้

ปัจจุบันตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทยมีการขยายตัวได้อยู่ที่มูลค่า 84,600-87,900 ล้านบาท จากปัจจัยหนุนด้านอุปสงค์เป็นสำคัญ และอุปสงค์ของแรงงานกลับถิ่นที่มีจำนวนน้อยกว่าปีก่อนจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรคงเติบโตสอดคล้องไปกับภาพรวมราคาสินค้าเกษตรที่อยู่ในเกณฑ์ดี ตามสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการ ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรไทยในระยะต่อไปคือด้านการวิจัยและพัฒนาเครื่องจักรกลการเกษตรที่ตรงตามความต้องการของตลาดและสอดคล้องไปกับการใช้งานที่เหมาะสมในแต่ละสภาพพื้นที่ปลูกของพืช ควบคู่ไปกับ แนวโน้มที่มุ่งสู่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นการยกระดับไปสู่การผลิตแบบเกษตรสมัยใหม่ เช่น การนำระบบ Automation/AI/IoTs/Sensors เข้ามาใช้ร่วมด้วยสำหรับในพื้นที่เกษตรของประเทศไทยที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและถือครองด้วยเกษตรกรรายย่อย ดังนั้นจึงควรเป็นราคาเครื่องจักรกลการเกษตรที่เกษตรกรเข้าถึงได้ง่ายและสามารถทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ เช่น รถแทรกเตอร์อัตโนมัติ/ไร้คนขับ เพื่อใช้ในแปลงนาข้าวขนาดเล็ก-กลาง หรือหุ่นยนต์เก็บเกี่ยวผลไม้อัตโนมัติที่สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ขนาดเล็ก สิ่งที่มีความสำคัญเช่นกันคือการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความรู้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่มีความทันสมัยและซับซ้อนมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เนื่องจากปัญหาความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต มาตรฐานการผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงการพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่มีระบบ ซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัยโดยจะนำผลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานต่างๆ เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาทุนมนุษย์ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์โลจิสติกส์ ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้ผู้ประกอบการได้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสามารถในการจัดการมีแนวปฏิบัติที่ดีเลิศเหมาะสมเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาเป็นต้นแบบ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น อันจะช่วยขับเคลื่อนผู้ประกอบการให้บรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กรของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด

การเลือกกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ที่เหมาะสม แบ่งกลยุทธ์โลจิสติกส์ออกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพของต้นทุน 2) กลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยที่กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพของต้นทุน กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพของต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่มุ่งเน้นการจัดความสูญเสีย เช่น ระยะเวลารอคอย ปริมาณสินค้าคงคลัง เพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันด้านราคาเป็นสำคัญ สำหรับกลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้า จะต้องความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการทำกำไร การสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองในกระบวนการด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ยากโดยเฉพาะเมื่ออุปสงค์ของลูกค้ามีความไม่แน่นอนสูง (รวีพลอย ยุทธเจริญกิจ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์, 2566)

ความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน มีการกำหนดดัชนีชี้วัดที่กำหนดเป็นตัวเลข ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรและธุรกิจ ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ที่สะท้อนถึงความได้เปรียบในการมีต้นทุนที่ดำเนินการที่ต่ำกว่าสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ มีความรวดเร็วในการดำเนินการและตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดีความสามารถในการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 4 มิติคือ การสร้างความแตกต่าง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และผู้นำด้านต้นทุน (พรสิทธิ์ สุริยาอุทัยธรรม, ประยงค์ มีใจเชื้อ และ นรพล จินันท์เดช, 2567)

ผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการดำเนินงานเป็นองค์กรเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานของธุรกิจโดยมีการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้และติดตามการใช้งบประมาณ การวางแผนงบประมาณและใช้งบประมาณตามแผน การควบคุมต้นทุนและทำให้กิจการก้าวหน้าต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรหรือการลงทุนอย่างคุ้มค่า (สุพิศ ศิริจิรัชยา และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, 2567) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น สภาวะตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความภักดีและคุณภาพของลูกค้า เช่น ผลการดำเนินงานทางการเงินผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ (Zainon et al., 2020)

การจัดการการเปลี่ยนแปลง

การจัดการการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในทำให้เกิดปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรง และทางอ้อมตามยุคตามสมัย ดังนั้นการบริหารจัดการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงต้องวางแผนการรับมือ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น (พนิดา วัชรระงษ์, 2566)

การพัฒนาทุนมนุษย์

การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในด้านความสามารถและคุณลักษณะต่าง ๆ ของแรงงานที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพการผลิต เช่น การศึกษา ซึ่งการลงทุนในคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลผลิตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น (Amadeo & Boyle, 2021) อีกทั้งการพัฒนาทุนมนุษย์นั้นเป็นสินทรัพย์ ที่เป็นนามธรรมแต่สามารถจัดประเภทได้ว่าเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจของประชากรและทักษะของคนงาน ซึ่งรวมถึงการศึกษา การฝึกอบรม สติปัญญา ทักษะ สุขภาพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่นายจ้างให้คุณค่า เช่น ความจงรักภักดีและความตรงต่อเวลา (Kenton & Sonnenshein, 2020)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

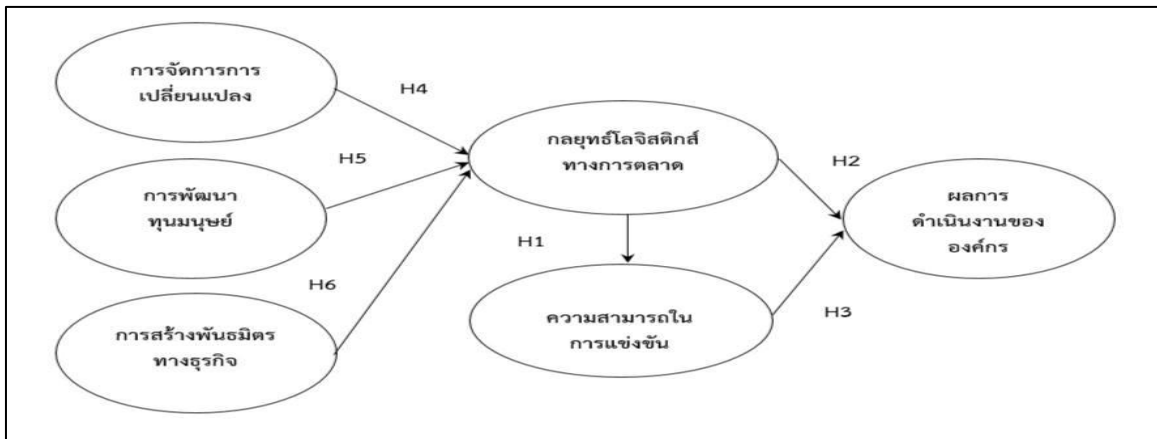
การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าเพราะประสิทธิภาพการทำงานร่วมกับพันธมิตรช่วยสร้างความสามารถในการเรียนรู้และขีดความสามารถขององค์กร โดยให้องค์กรมีความ

เข้าใจวิธีการจัดการและบริหารพันธมิตรเพื่อให้การสร้างพันธมิตรประสบผลสำเร็จ (Wang et al., 2021) รวมถึงประสบการณ์การเป็นพันธมิตรช่วยให้องค์กรต่างๆ มีโอกาสได้เรียนรู้ สะสมความรู้ พัฒนากิจวัตรรูปแบบการทำงานร่วมกัน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงาน (Nasr & Al-Tabbaa, 2023)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

- H 1 = กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน
 - H 2 = กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
 - H 3 = ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
 - H 4 = การจัดการการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด
 - H 5 = การพัฒนาทุนมนุษย์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด
 - H 6 = การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด
- จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณการเพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร จากนั้นใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยอธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Creswell, 2017) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ระดับองค์กรและมีวิวิธยานำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 2,552 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) ซึ่งแบ่งเป็น หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับองค์กร (Organization) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรม

เครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 10 - 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair et al., 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 17 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 170 - 340 กลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 340 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ชั้นที่ 1 แบ่งเขตและอำเภอตามที่ตั้ง และครอบคลุมพื้นที่ และครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชั้นที่ 2 สุ่มเลือกเขตและอำเภอจากที่ตั้ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการผลิต ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เครื่องจักรกลการเกษตร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งในตอนต้นที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปแบบเลือกตอบ (Check List) และสำหรับตอนที่ 2 - 5 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1967) และตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด และกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนคือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำมาปรับปรุงข้อความ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพบว่าข้อความทุกข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ (Hair et al., 2010) สามารถนำมาใช้เป็นข้อความได้ 2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากการทดลองโดย (try out) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.908 และจากผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.842-0.928 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์แบบ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และพิจารณาค่า χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ ดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al, 2010)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กำหนดผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิ์สีดา, 2564) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบการเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ขนาดกิจการที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานคือ 1-50 คน 51-100 คน และมากกว่า 100 คน

2. เครื่องมือ

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเป็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ที่เน้นการหาความหมายโดยการมองผ่านจากสิ่งที่ปรากฏ ไปยังความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสิ่งนั้น โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิ์สีดา, 2564)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานพร้อมกับแจ้งให้หน่วยงานรับทราบ นัดวันเวลา ที่จะเชิญผู้ให้ข้อมูลร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ บันทึกเสียงคำสนทนา พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ไม่มีการอ้างชื่อผู้ให้ข้อมูลเพียงแต่ระบุเป็นข้อมูลมาจากกลุ่มสนทนาใด ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่เท่าใด เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) เป็นแนวทางในการศึกษามุ่งตีความ เพื่อความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีความเข้มงวดในการวิเคราะห์และการตีความ โดยมีกรกลั่นกรองอย่างมีระบบ (ชาย โพธิ์สีดา, 2564) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างลุ่มลึก เพื่อที่จะได้มีความไวต่อทฤษฎี การสร้างความเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาสร้างข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 340 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.82 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.59 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.24 และส่วนใหญ่มีตำแหน่งในปัจจุบันเป็นผู้จัดการฝ่ายการผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.88 พบว่า ระดับความเห็นในภาพรวมปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.13, 4.12, 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|------------------|
| กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด | 4.13 | 0.67 | มาก |
| ความสามารถในการแข่งขัน | 4.12 | 0.69 | มาก |
| ผลการดำเนินงานขององค์กร | 4.19 | 0.67 | มาก |
| การจัดการการเปลี่ยนแปลง | 4.10 | 0.76 | มาก |
| การพัฒนาทุนมนุษย์ | 4.06 | 07.2 | มาก |
| การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ | 4.16 | 07.3 | มาก |

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 17 ตัวแปร จำนวน 136 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 7831.477, df = 136, Sig = 0.000) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2010) แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

| | OM | TM | PSM | COM | ID | CD | SD | RCO | KINM | NMC | BPQ | EPQ | CR | VA | QR | FP | NFP |
|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| \bar{X} | 4.09 | 4.20 | 4.10 | 4.11 | 3.98 | 4.09 | 4.14 | 4.20 | 4.13 | 4.11 | 4.15 | 4.15 | 4.12 | 4.16 | 4.13 | 4.19 | 4.21 |
| SD | 0.70 | 0.67 | 0.72 | 0.69 | 0.71 | 0.73 | 0.73 | 0.67 | 0.67 | 0.65 | 0.62 | 0.66 | 0.72 | 0.70 | 0.70 | 0.67 | 0.69 |
| OM | 1 | 0.758** | 0.748** | 0.747** | 0.797** | 0.780** | 0.789** | 0.789** | 0.640** | 0.579** | 0.565** | 0.562** | 0.775** | 0.770** | 0.728** | 0.784** | 0.748** |
| TM | | 1 | 0.752** | 0.726** | 0.741** | 0.765** | 0.765** | 0.752** | 0.573** | 0.520** | 0.539** | 0.563** | 0.738** | 0.722** | 0.686** | 0.759** | 0.738** |
| PSM | | | 1 | 0.765** | 0.735** | 0.752** | 0.752** | 0.752** | 0.575** | 0.514** | 0.503** | 0.518** | 0.739** | 0.740** | 0.698** | 0.727** | 0.709** |
| COM | | | | 1 | 0.752** | 0.734** | 0.750** | 0.785** | 0.621** | 0.593** | 0.547** | 0.566** | 0.761** | 0.737** | 0.723** | 0.734** | 0.743** |
| ID | | | | | 1 | 0.780** | 0.737** | 0.717** | 0.577** | 0.560** | 0.514** | 0.552** | 0.732** | 0.712** | 0.688** | 0.699** | 0.687** |
| CD | | | | | | 1 | 0.763** | 0.695** | 0.567** | 0.569** | 0.501** | 0.540** | 0.699** | 0.661** | 0.656** | 0.708** | 0.662** |
| SD | | | | | | | 1 | 0.654** | 0.545** | 0.488** | 0.446** | 0.532** | 0.711** | 0.642** | 0.644** | 0.683** | 0.650** |
| RCO | | | | | | | | 1 | 0.659** | 0.627** | 0.588** | 0.575** | 0.726** | 0.738** | 0.686** | 0.726** | 0.724** |
| KINM | | | | | | | | | 1 | 0.793** | 0.675** | 0.738** | 0.545** | 0.530** | 0.512** | 0.557** | 0.539** |
| NMC | | | | | | | | | | 1 | 0.714** | 0.747** | 0.544** | 0.528** | 0.522** | 0.561** | 0.561** |
| BPQ | | | | | | | | | | | 1 | 0.728** | 0.575** | 0.548** | 0.498** | 0.549** | 0.551** |
| EPQ | | | | | | | | | | | | 1 | 0.577** | 0.522** | 0.501** | 0.561** | 0.572** |
| CR | | | | | | | | | | | | | 1 | 0.768** | 0.738** | 0.793** | 0.762** |
| VA | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0.755** | 0.765** | 0.768** |
| QR | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0.767** | 0.763** |
| FP | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0.731** |
| NFP | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |

ผลการวิเคราะห์โมเดล ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า chi-square = 93.64 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (p-value=0.05) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่ได้บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ)

| สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ | ค่าที่คำนวณได้ | แปลผล |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Chi-square | 93.64 | ผ่านเกณฑ์ |
| Chi-square/df | 1.25 | ผ่านเกณฑ์ |
| df | 75 | ผ่านเกณฑ์ |
| p-value | 0.05 | ผ่านเกณฑ์ |
| CFI | 1.00 | ผ่านเกณฑ์ |
| GFI | 0.97 | ผ่านเกณฑ์ |
| AGFI | 0.94 | ผ่านเกณฑ์ |
| RMSEA | 0.03 | ผ่านเกณฑ์ |

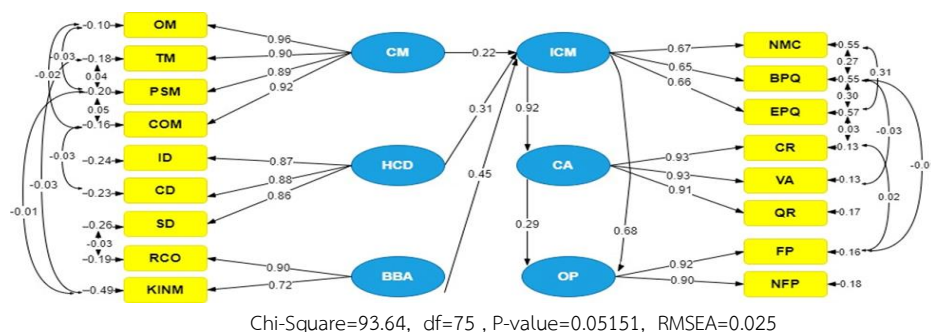
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

| ตัวแปรเชิงสาเหตุ | ตัวแปรผล | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----|--------|-----------------------------|-------|--------|------------------------------|--------|--------|
| | กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) | | | ความสามารถในการแข่งขัน (CA) | | | ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| การจัดการการเปลี่ยนแปลง (CM) | 0.22* | - | 0.22* | - | 0.20* | 0.20* | - | 0.21* | 0.21* |
| การพัฒนาทุนมนุษย์ (HCD) | 0.31* | - | 0.31* | - | 0.29* | 0.29* | - | 0.30* | 0.30* |
| การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (BBA) | 0.45** | - | 0.45** | - | 0.41* | 0.41* | - | 0.42** | 0.42** |
| กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) | - | - | - | 0.92** | - | 0.92** | 0.68** | - | 0.68** |
| ความสามารถในการแข่งขัน (CA) | - | - | - | - | - | - | 0.29** | - | 0.29** |

**p<0.01, *p<0.05

สรุปภาพรวมของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร มีความสอดคล้องจากโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลจริง ภาพที่ 2



Chi-Square=93.64, df=75, P-value=0.05151, RMSEA=0.025

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร

ทีมา สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2567)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดล ตารางที่ 4 อธิธิพลทางตรง (DE) อธิธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

1) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขัน พบว่า กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน (CA) โดยมีค่า $DE = 0.92$ และค่า $TE = 0.92$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

2) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) โดยมีค่า $DE = 0.68$ และค่า $TE = 0.68$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

3) ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) โดยมีค่า $DE = 0.29$ และค่า $TE = 0.29$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

4) การจัดการการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด พบว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลง (CM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) โดยมีค่า $DE = 0.22$ และค่า $TE = 0.22$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

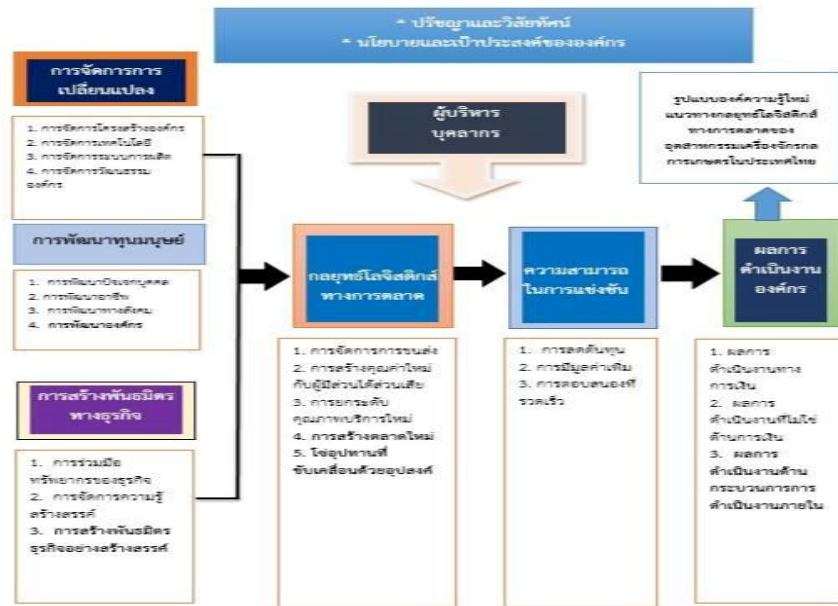
5) การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด พบว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ (HCD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) โดยมีค่า $DE = 0.31$ และค่า $TE = 0.31$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด พบว่า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (BBA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด (ICM) โดยมีค่า $DE = 0.45$ และค่า $TE = 0.45$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ามีความคิดเห็นตรงกันเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ โดยมีแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร
 ที่มา สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2567)

จากภาพที่ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนในด้านต่างๆ ดังนี้

1) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยการนำความรู้ใหม่ความคิดสร้างสรรค์ใหม่มาแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพ เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และความคิดเห็น และการสร้างพันธมิตรธุรกิจอย่างสร้างสรรค์

2) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการการขนส่ง การสร้างคุณค่าใหม่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการยกระดับคุณภาพบริการใหม่ การสร้างการตลาดใหม่ รวมถึงการใช้สื่อสารทางการตลาดออนไลน์และแอปพลิเคชันใหม่ๆ การพัฒนาเป็นสื่อออนไลน์ ยกระดับคุณภาพบริการใหม่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดซึ่งเป็นการจัดการแบบบูรณาการ และโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ มาใช้ในการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นในการพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด

3) ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นการนำกระบวนการดำเนินงานภายใน โดยมุ่งเน้นให้มีความรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มีกระบวนการขนส่งภายใน มีระบบการเก็บรักษา และมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้องค์กรบรรลุตามผลการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ต้องการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและวิธีการอย่างรวดเร็วและต้องปรับตัวตามยุคสมัยในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงและมุ่งเน้นกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด และกระบวนการทำงานภายในของอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีพลอย ยุทธเจริญกิจ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าการ

เลือกกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มี 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านประสิทธิภาพของต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่มุ่งเน้นการขจัดความสูญเสีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันด้านราคาเป็นสำคัญ 2) กลยุทธ์ด้านการตอบสนองของลูกค้า ที่ต้องความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการทำกำไร โดยมุ่งเน้นการสร้างความเร็วในการตอบสนอง และความยืดหยุ่น ในกระบวนการด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้สามารถปรับรูปแบบการดำเนินงานและวิธีการทำงานอย่างรวดเร็วต้องปรับตัวตามยุคสมัยในสภาวะที่มีการแข่งขัน

2. กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้บริหารมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าที่สำคัญต้องคำนึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญการให้ความเอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอน มุ่งเน้นการบริหารงานที่เน้นการป้องกันปัญหา มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักการสำคัญ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainon et al (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานมีความสำคัญรวมถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น สภาวะตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความภักดีและคุณภาพของลูกค้า เช่นผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานด้านธุรกิจและประสิทธิผลขององค์กร

3. ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้บริหารมีการร่วมกันสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งมีการปรับใช้ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสิทธิ์ สุริยาอุทัยธรรม และคณะ (2567) ที่แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขัน มีการกำหนดดัชนีชี้วัดที่กำหนดเป็นตัวเลข ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ที่สะท้อนถึงความได้เปรียบในการมีต้นทุนที่ดำเนินการที่ต่ำกว่าสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ มีความรวดเร็วในการดำเนินการและตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

4. การจัดการการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารมีการปรับตัวให้ทันและรองรับการเปลี่ยนแปลงในการมุ่งเน้นความยืดหยุ่นของโครงสร้าง ซึ่งความยืดหยุ่นโครงสร้างองค์กรที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนคือในด้านการปรับปรุงแผนงานเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดความล่าช้า ผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดการ การสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วัชรระรังษี (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในทำให้เกิดปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรง และทางอ้อมตามยุคตามสมัย ดังนั้นการบริหารจัดการเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงต้องวางแผนการรับมือ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

5. การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารมีมุมมองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเปลี่ยนแปลงในลักษณะเชิงพลวัตนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนและการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์แบบรายปัจเจกบุคคลเพิ่มมากขึ้นความรู้ความสามารถทักษะที่โดดเด่นของแต่ละบุคคลมาใช้ในการพัฒนาองค์การส่งผลให้ทุกฝ่ายนั้นมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อเกิดความร่วมมือที่ดีต่อกัน จะช่วยทำให้องค์การเกิดการขับเคลื่อนกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amadeo and Boyle (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในด้านความสามารถและคุณลักษณะต่าง ๆ ของแรงงานที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพการผลิต เช่น การศึกษา ซึ่งการลงทุนในคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลผลิตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรผู้บริหารควรมีความยืดหยุ่นในความร่วมมือทรัพยากรของธุรกิจอย่างสร้างสรรค์โดยเป็นการร่วมมือกันปรับปรุงขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasr and Al-Tabbaa (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การเป็นพันธมิตรช่วยให้องค์กรต่างๆ มีโอกาสได้เรียนรู้ สะสมความรู้ พัฒนากิจวัตรรูปแบบการทำงานร่วมกัน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการมีการกำหนดมีการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในการ ทำให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการจัดการความหลากหลายของการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของบุคลากรและการสร้างระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต

1.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนนำหลักการการพัฒนาทุนมนุษย์มาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาจเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการมุ่งเน้นความแตกต่างของแต่ละบุคคล การพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างความสามารถที่โดดเด่นของบุคลากร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของบุคลากรและผู้บริหารโดยตรง เพื่อเป็นการหาช่องว่างในการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

1.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจแบบให้เกิดพลังที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรจะต้องเข้าใจถึงการมีความยืดหยุ่นในความร่วมมือทรัพยากรของธุรกิจต่างๆ รวมถึงการจัดการความรู้ของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรต่างๆ วิธีการทำงานต่างๆ ที่โดยผ่านการประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

1.4 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและภาครัฐควรมีนโยบายเร่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมโดยมีการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมเอกชน สนับสนุนส่งเสริมการทำงานของภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาดังตรงตามความต้องการของภาคเอกชนอย่างแท้จริง เน้นการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพจะสามารถต่อยอดระดับของการพัฒนาที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดดังกล่าวส่งผลดีต่อพนักงานและองค์กร ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้สนับสนุนให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมในประเทศไทยมากขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยในอนาคตทำการศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ในความสามารถกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้กับพนักงานในมิติที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดใหม่ทางธุรกิจ การผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพื่อตอบใจความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). สถิติจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (เปิดดำเนินการ) ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535 จำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามจำพวก ณ สิ้นปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?>

- ชาย โปธิสิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา วัชรรังสี. (2566). การจัดการความรู้ และกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลงในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายเบญจมิตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 224-239.
- พรสิทธิ์ สุริยาอุทิศธรรม, ประยงค์ มีใจซื่อ และ นรพล จินันท์เดช. (2567). ผลกระทบของความสามารถในการแข่งขันและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ ผลการดำเนินการองค์การในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 69-94.
- รวีพลอย ยูทจเจริญกิจ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 51-63.
- ศูนย์วิจัยสิริกไทย.(2566). *เครื่องจักรกลการเกษตรในปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/agri-machinery-z3301.aspx>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567, จาก <https://www.nesdc.go.th>.
- สุพิศ ศิริจิรียา และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2567). ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(1), 87-101.
- เสาวพร สุขเกิด. (2564). กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1497-1512.
- Amadeo, K., & Boyle, M. J. (2021). *What Is Human Capital? : Definition, Examples & Impact of Human Capital*. Retrieved August, 28, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/h/humancapital.asp>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Kenton, W., & Sonnenshein, M. (2020). *Human Capital*. Investopedia. Retrieved August, 28, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/h/humancapital.asp>.
- Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: McGraw-Hill Company.
- Nasr, A., & Al-Tabbaa, O. (2023). On the role and nature of alliance management capability in family business: Empirical evidence from a developing market. *Thunderbird International Business Review*, 65(2), 237-252.
- Wang, P., Jiang, X., & Dong, M. C. (2021). Alliance experience and performance outcomes: A meta-analysis. *Strategic organization*, 20(2), 412-432.
- Zainon, S., Ismail, R., Ahmad, R., Shafi, R., Mismam, F., Md Nawi, S., & Mohamed Abdul Kadir, J. (2020). Factors of Human Resource Management Practices Affecting Organizational Performance. *International Journal of Organizational Leadership*, 9, 184-197.