

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์
ยุคใหม่ในประเทศไทย

Causal Relationship of Factors Influencing the
Performance of Modern Logistics Service
Businesses in Thailand

รังสรรค์ กาญจนสมศักดิ์¹
วัลลภ รัชนีตรานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อตรวจสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปในบริษัทธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานฯ จำนวน 372

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

Email: ransun-k@live.com

² ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: dr.wanlop@hotmail.com

คน/บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$) มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.200 ถึง 0.731 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง โมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีค่าดัชนี ความสอดคล้องทางสถิติ $X^2/df=1.34$, $p=0.09$, $CFI=0.97$, $TLI=0.96$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.98$ ซึ่งมากกว่า 0.900 ค่า $RMSEA=0.05$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ $RMR=0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คำสำคัญ: นวัตกรรมขององค์กร, ความผูกพันต่อองค์กร, การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่, คุณค่าแบรนด์ขององค์กร, ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

The objectives of this research are: 1. To study the innovation level of the organization, modern logistics management, corporate brand value and operating results of logistics service businesses in Thailand 2. To study the causal relationship between organizational innovation modern logistics management and organizational brand values that influence the performance of logistics service businesses in Thailand. 3. To verify the causal relationship of organizational innovation, modern logistics management and organizational brand values that influence the performance of logistics service businesses in Thailand. The sample group is 372 senior level executives and above in Thailand's logistics service companies that passed the standards. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using structural equation modeling.

The results of the study found that overall, the sample group has a high level of opinion on organizational innovation ($\bar{x}$ =3.91), a high level of opinion on modern logistics management ($\bar{x}$ =4.02), and a high level of an organization's brand value ($\bar{x}$ =3.98). The sample group has a high level of opinion on the performance of the organization ($\bar{x}$ =3.92). Analysis of the relationship between variables of modern logistics management, corporate brand value and organizational performance of 11 variable, it was found that all variables had a positive relationship in the same direction. The correlation coefficient was between 0.200 and 0.731 and the relationship was at a low to high level. Structural equation simulation models have index values: Statistical Consistency χ^2/df =1.34, p =0.09, CFI =0.97, TLI =0.96, GFI =0.94, AGFI =0.98 which is greater than 0.900, RMSEA =0.05 which is less than 0.08 and RMR =0.01

which is small. than 0.05, it can be concluded that the model is consistent with the empirical data and is consistent with the research hypothesis that has been established. Modern logistics management has a direct influence on the performance of logistics service businesses in Thailand. Modern logistics management has an indirect influence on the performance of logistics service businesses in Thailand through corporate brand value. Organizational innovation has a direct influence on the company's performance. Corporate brand value has a direct influence on the performance of logistics services businesses in Thailand with a statistical significance level of 0.001

Keywords: organizational innovation, organizational commitment, modern logistics management, corporate brand value, organizational performance

บทนำ

ปัจจุบัน “โลจิสติกส์” เป็นหนึ่งในคำที่ได้รับความสนใจในวงกว้างมากขึ้น เมื่อเทียบกับอดีต ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมจำนวนมาก ในระยะต่อไปที่ภาครัฐเร่งผลักดันอย่างต่อเนื่อง มีการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนในจังหวัดหัวเมืองสำคัญ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา และขอนแก่น และการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางบก ทางน้ำ และอากาศ ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรืออีอีซี (Eastern Economic Corridor: EEC) ตามยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งจะสามารถเชื่อมต่อเข้ากับโครงการ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนได้ในอนาคต ทั้งนี้ หากกล่าวถึงคำว่าโลจิสติกส์ สิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการขนส่งเท่านั้น แต่ยังมีความหมายครอบคลุมถึงการเก็บ รักษาสินค้า และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง

ๆ ทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการลำเลียงสินค้าจากต้นทาง ถึงปลายทาง ดังนั้น นิยามของโลจิสติกส์จึงหมายถึงความถึงปัจจัยทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Hard Infrastructure) และโครงสร้างทางธุรกิจ และมาตรฐานกฎเกณฑ์ต่างๆ (Soft Infrastructure) สำหรับประเทศไทยยังมีต้นทุนโลจิสติกส์ต่อรายได้ประชาชาติ (GDP) ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบยังไม่พัฒนามากนักตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากระบบโลจิสติกส์ที่ยังพึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลัก ประกอบกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขาดเทคโนโลยีและการรวมกลุ่ม จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมยังอยู่ในระดับสูง การปรับปรุงพัฒนาระบบโลจิสติกส์จำเป็นต้องทำอย่างครอบคลุมรอบด้าน โดยในมิติของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมนั้น กำลังเดินทางในทิศทางที่ดี เนื่องจากมีโครงการใหญ่เพื่อปฏิรูปการคมนาคมของประเทศเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทั้ง ถนน รางน้ำ และอากาศ โดยมีตัวอย่างที่ชัดเจนจากการผลักดันโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรืออีอีซี อาทิ การพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 การพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 และการพัฒนา สนามบินอู่ตะเภา เพื่อรองรับปริมาณ สินค้าและจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยนอกจากการนำร่องด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมแล้ว EEC ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังกล่าว คือ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การแสดงความต้องการลงทุนในโครงการ Smart Digital Hub ของกลุ่มอาลีบาบา ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ โลจิสติกส์และคลังสินค้าที่อาลีบาบาต้องการให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) และพัฒนาไปสู่การเป็น Hub เพื่อขนส่งและกระจายสินค้าไปทั่วโลกในระยะต่อไป นอกจากนี้สิ่งที่สามารถทำควบคู่กันไปกับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน คือการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงานของงานโลจิสติกส์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการแข่งขันให้

สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และในราคาที่ถูกลง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ประเทศสูงขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอื่นที่สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มการขยายตัวทางการค้าได้ ซึ่งส่งผลดีในการต่อยอดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยรวมประสบการณ์ต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่าการผลักดันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากทิศทางนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยบริหารจัดการ ทั้งนี้ไทยกำลังเดินทางมาถูกทาง เห็นได้จากโมเดลการพัฒนาเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่มีหัวใจสำคัญ คือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมภาคเอกชนของไทย ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโลจิสติกส์โดยตรงต้องคอยปรับตัวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและบริหารความเสี่ยงให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้นผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทางที่เป็นไปได้ ทั้งลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าใหม่ๆ เสนอหลักการบริหารจัดการกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทานหรือการบริหารจัดการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการพัฒนาประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญอันหนึ่ง ที่ทำให้การปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Optimization) สามารถเป็นจริงได้และจะนำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งสาขาได้ ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงด้วยวิสัยทัศน์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลเป็นการขับเคลื่อนปฏิรูปในประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ระบบ ปรับทิศทาง และการพัฒนาให้ประเทศเจริญก้าวหน้า ต้องสามารถรับมือกับโอกาสและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาในช่วงที่ผ่านมาสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างน่าพอใจ เพื่อให้การขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์ของประเทศมีความต่อเนื่อง

ระบบการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics) เป็นบริการพื้นฐานที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับการอำนวยความสะดวกการส่งมอบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจทำให้มีการขนส่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกประเทศในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ระบบบริการโลจิสติกส์มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าให้ข้อมูลว่า เดือนมกราคมปี 2565 มีธุรกิจโลจิสติกส์ที่จดทะเบียน เปิดกิจการใหม่กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 444 ราย เติบโตร้อยละ 39.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (กระทรวงพาณิชย์, 2565) และจากการรายงานของกระทรวงคมนาคมถึงปริมาณการใช้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีสถิติของปริมาณการใช้บริการโลจิสติกส์หรือการขนส่งสินค้าทุกรูปแบบของประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณการใช้ 804.52 ล้านตันต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการใช้ 824.25 ล้านตันต่อปี และในปี พ.ศ. 2562 มีปริมาณการใช้ 848.45 ล้านตันต่อปี (กระทรวงคมนาคม, 2564) และรูปแบบการใช้บริการ โลจิสติกส์ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางถนน

สถานการณ์ของระบบการให้บริการโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่อง รัฐบาลจึงได้วางแผนการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาระบบการให้บริการ โลจิสติกส์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers: LSPs) ให้สามารถแข่งขันได้โดยยกระดับประสิทธิภาพและมาตรฐานระบบการให้บริการโลจิสติกส์ให้เทียบเคียงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ สร้างมาตรฐานการขนส่งสินค้า การประกันภัย และพัฒนาให้บริการโลจิสติกส์ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ ระบบบริหารจัดการขนส่ง ระบบการบริหารจัดการรถเที่ยวเปล่า และระบบตรวจสอบติดตามสินค้า ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรหรือความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย เพิ่มส่วนแบ่งทาง

การตลาดธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ และสนับสนุนมาตรการทางภาษี มาตรการทางการเงินแก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยในการลงทุนและสร้างเครือข่ายธุรกิจ ในอนุภูมิภาค ส่งเสริมให้มีการลงทุนอุตสาหกรรม สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ด้านโลจิสติกส์โดยใช้ มาตรการทางการเงินหรือมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ และติดตามการขนส่ง สินค้า อุปกรณ์ยกขน และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงที่ใช้ในกิจกรรมโลจิสติกส์ และได้มีการกำหนดให้มีการพัฒนาระบบการโลจิสติกส์ของประเทศให้ได้ตาม มาตรฐานสากล เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาการดำเนินงานโลจิสติกส์ที่เป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการทางธุรกิจในปัจจุบัน (สำนักงาน คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากความสำคัญของความต้องการใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าว ข้างต้น ตลอดจน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ แห่งชาติฉบับที่ 13 ที่วางแผนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มี ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยมีจุดหมายการลงทุนโลจิสติกส์ ของประเด็นการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ นวัตกรรมขององค์กรและการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้มี คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศ ไทย ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สามารถ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจและยกระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ รวมทั้งเป็น ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย นอกจากนี้ผลของการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนด นโยบาย และวางมาตรการต่างๆ ด้านโลจิสติกส์ อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการ พัฒนาประเทศเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีเสถียรภาพ มั่นคง และ ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การดำเนินงานขององค์กร มีความหมายคือ ผลลัพธ์ที่ได้ดำเนินการของกิจการ โดยมีการพิจารณาหลายมิติรวมกัน และเปรียบเทียบกับนโยบาย แผนงาน โครงการและ มาตรการ ที่องค์กรได้กำหนดไว้ทั้งด้านการเงิน และไม่ใช่ทางการเงิน โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน โดยองค์กรหรือบริษัทจะมีผลการดำเนินงานที่ดี ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้จากผลการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร และต้องมีการพัฒนากระบวนการหรือการจัดการองค์กรที่ต้องคำนึงถึงความเป็นสมัยใหม่ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย สิ่งที่เชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association) การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และสินทรัพย์ในกรรมสิทธิ์อื่นของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร หมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของบริษัทจากพนักงานในองค์กร นำส่งมูลค่าไปยังลูกค้าของบริษัทและถูกกำหนด

โดยการรับรู้และประสบการณ์จากผู้บริโภคกับที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่สูงด้วยคุณภาพและบริการหรือมีคุณค่าในเชิงบวก มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบในตราบริการนั้นจะมีความจงรักภักดีต่อตรา โดยคุณค่าแบรนด์ขององค์กร มีความสำคัญและจำเป็นที่ทางบริษัทต้องดำเนินการวางแผนการจัดทำเพื่อให้แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นอย่างมาก ที่จะส่งผลประกอบการของการดำเนินงานโดยเฉพาะทางด้านการตลาดให้มีผลประกอบการที่ดี รักษาฐานลูกค้าและการขยายจำนวนลูกค้าของบริษัท ต้องให้ความสำคัญของการดำเนินงานในทุกแผนก

นวัตกรรม คือ การนำเสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากที่มีอยู่อย่างสิ้นเชิง ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน หรือ นวัตกรรมที่ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิมจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมขององค์กร มีความสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงนวัตกรรมของธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ในภาวะปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสร้างคุณค่าและตอบสนองความสะดวกรสสบายของลูกค้า และรวมถึงนวัตกรรมสีเขียวที่ลดการเกิดมลพิษและลดการเกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เกิดผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมมากมายในด้านความคุ้มค่า ในการช่วยลดต้นทุนทั้งวัตถุดิบและพลังงานในภาคอุตสาหกรรม การส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนแล้วยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนของกระแสการพัฒนา นวัตกรรมของภาคธุรกิจโลจิสติกส์ด้วย

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประเภทของนวัตกรรมของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 1. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมด้านสารสนเทศ และ 2. นวัตกรรมทางด้านที่ไม่ใช่ทางเทคโนโลยี ได้แก่ นวัตกรรมของการบริหารองค์กร

โลจิสติกส์แนวใหม่ คือ กระบวนการวางแผนการดำเนินงานการควบคุม การเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายของการบริโภค โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม

สมัยใหม่เข้ากับห่วงโซ่อุปทาน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ในการคาดการณ์และตัดสินใจ รวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติในคลังสินค้า การติดตามสินค้า และการวางแผนเส้นทางขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ตลอดจนการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนันท์ กริธา และศิริลักษณ์ สุวรรณมาโจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกาทางด้านโลจิสติกส์ ของกลุ่มเกษตรกรรมมะลิ ในเขตตำบลเจริญพล อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การจัดการทางด้านโลจิสติกส์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคู่ค้า, การปฏิบัติงานไม่มีความสอดคล้องกัน, ผลิตสินค้าไม่ตรงตามจังหวะความต้องการของตลาด, ต่างคนต่างวางแผน ซึ่งทำให้มีต้นทุนโดยรวมสูงขึ้น ดังนั้น จำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน คือ ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างเปิดเผย, การเติมสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเปลี่ยนสินค้าคงคลังจากเดิมที่เป็นต้นทุนสินค้าคงคลังให้กลายเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่เป็นเงินสดหมุนเวียนคล่องตัว

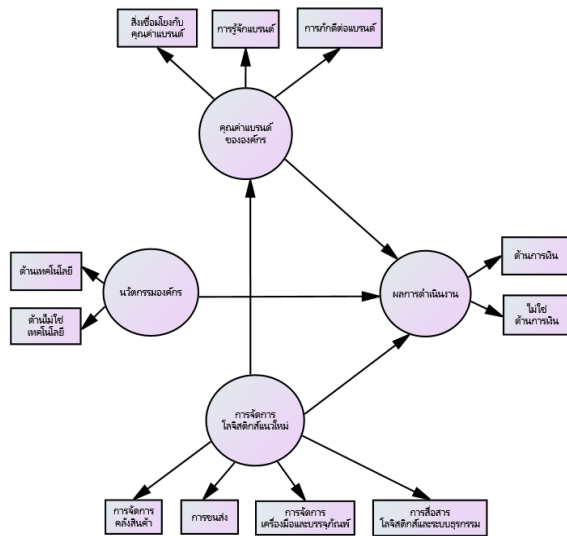
ธเนศ สิริสุวรรณกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้ ได้ทำการวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์การส่งออกผลไม้ตั้งแต่การเก็บเกี่ยว รวบรวม คัดเกรด ตรวจสอบคุณภาพ บรรจุกล่อง และตู้คอนเทนเนอร์ และขนส่งไปปลายทางเป็นขั้นตอนสุดท้าย ศึกษาการไหลของวัตถุดิบ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก แล้ววิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหา และเสนอกระบวนการ ที่เป็นแนวทางการปรับปรุง ด้วยเทคนิคการพยากรณ์(Forecasting) เพื่อทำนายปริมาณความต้องการของตลาด และการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ของการขนส่ง

สุพัตรา เอื้อเสริมกิจกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการประเมินแนวความคิดเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ของ

อุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูก พบว่าการไหลของข้อมูลในโซ่อุปทาน ภายในบริษัท ในส่วนการผลิตยังไม่มีความต่อเนื่อง ขาดการประสานงานที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนการผลิต การจัดส่ง อีกทั้งการบริหารงาน หรือควบคุมการทำงานด้วย ทำให้เกิดความสูญเสียทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น การพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทต้องมีการจัดการในกระบวนการที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่ง วัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) และการจัดส่ง (Delivery) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง นวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์ แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศไทยเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยใน 2 ประเด็นที่สำคัญคือ ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย จากหนังสือตำรา บทความ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการสำรวจภาคสนาม

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยเลือกบริษัทที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการโลจิสติกส์รวมทั้งสิ้นจำนวนประมาณ 372 แห่ง โดยสามารถแบ่งตาม ปี พ.ศ. ได้แก่ ปี พ.ศ. 2560, 2561, 2562, 2563 และ 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 ชุด โดยแจกบริษัทละ 1 ชุด

1.3 การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะทำการสำรวจกับพนักงานในธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 372 แห่ง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม จากการสังเคราะห์ วิเคราะห์แบบสอบถามจากการวิจัยอื่น และปรับคำถามให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับลักษณะตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3) ทำการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ทำงาน ในฝ่าย/แผนก ตำแหน่ง และระยะเวลาการทำงาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) และนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี (Non – Technological Innovation)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิส ประกอบด้วย การจัดการ การจัดการคลังสินค้า (warehouse management) การขนส่ง (Transportation) การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้และบรรจุภัณฑ์ (Material Handling and Packaging) และการสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม (Logistic Communication and Order Processing)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ขององค์กร (Brand Association) การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ทางด้านการเงิน (Financial Performance) และที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน (Non Financial Performance)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจาก แบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ทำงานในฝ่าย/แผนก ระยะเวลาการทำงานในองค์กร ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ด้วยการหาค่า KMO (Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และพิจารณาค่าความเหมาะสม

3) ค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Bartlett's Test of Sphericity)

2.2 สถิติอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิง และอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ดังนี้

1) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

2) สถิติการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นการวิเคราะห์ประเภทอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ได้ทั้งตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกต รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์และความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยตามสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงการทบทวนรายละเอียดโครงการ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
1. ชาย		157	42.2
2. หญิง		215	57.8
อายุ			
1. ต่ำกว่า 31 ปี		9	2.4
2. 31 - 40 ปี		35	9.4
3. 41 - 50 ปี		325	87.4
4. 51 ปีขึ้นไป		3	0.8
ระดับการศึกษา			
1. ปริญญาตรี		343	92.2
2. ปริญญาโท		21	5.6
3. ปริญญาเอก		3	0.8
4. อื่นๆ		5	1.3
แผนกงานที่ปฏิบัติ			
1. ฝ่ายขาย		85	22.8
2. ฝ่ายตลาด		30	8.1
3. ฝ่ายสื่อสาร		42	11.3
4. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์		77	20.7
5. ฝ่ายการเงินและบัญชี		25	6.7
6. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา		40	10.8
7. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ		19	5.1
8. ฝ่ายธุรกิจขนส่ง		22	5.9
9. ฝ่ายจัดการขนส่ง		17	4.6
10. อื่นๆ		15	4.0
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน			
1. น้อยกว่า 5 ปี		170	45.7
2. 5 - 10 ปี		78	21.0
3. 11 - 15 ปี		56	15.1
4. มากกว่า 15 ปี		68	18.3
รวม		372	100.0

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมขององค์กร

ผลการศึกษา นวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ นวัตกรรมองค์กรในภาพรวม

นวัตกรรมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านเทคโนโลยี	3.86	0.78	มาก	2
ด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี	3.97	0.67	มาก	1
รวม	3.91	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยีมากที่สุด ($\bar{x}=3.97$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.78)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การจัดการคลังสินค้า	3.94	0.65	มาก	4
การขนส่ง	4.07	0.63	มาก	1
การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้และบรรจุภัณฑ์	4.06	0.71	มาก	2
การสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม	4.00	0.70	มาก	3
รวม	4.02	0.57	มาก	

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.63) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.71) การสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.70) และการจัดการคลังสินค้า ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คุณค่าแบรนด์ขององค์กร

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งเชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กร การรู้จักแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าแบรนด์ขององค์กร

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สิ่งเชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กร	3.99	0.74	มาก	2
การรู้จักแบรนด์	3.95	0.71	มาก	3
ความภักดีต่อแบรนด์	4.00	0.72	มาก	1
รวม	3.98	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์ มากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ สิ่งเชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.74) และการรู้จักแบรนด์ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน และไม่ใช้ด้านการเงินสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการดำเนินงานขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการเงิน	3.93	0.68	มาก	1
ด้านที่ไม่ใช่การเงิน	3.91	0.63	มาก	2
รวม	3.92	0.62	มาก	

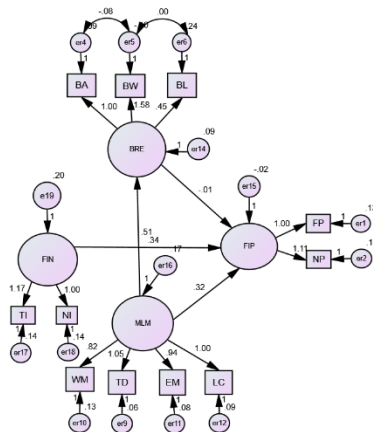
จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด ($\bar{X}$

=3.93, S.D.=0.68) รองลงมา ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงิน ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ผ่านการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาวิเคราะห์หาค่าสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย นวัตกรรมขององค์กร (FIN) ความ การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ (MLM) คุณค่าแบรนด์ขององค์กร (BRE) และผลการดำเนินงานขององค์กร (FIP) และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรของ ธุรกิจ การให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระดับเดียว (Single Level SEM) รายละเอียดปรากฏในภาพที่ 2

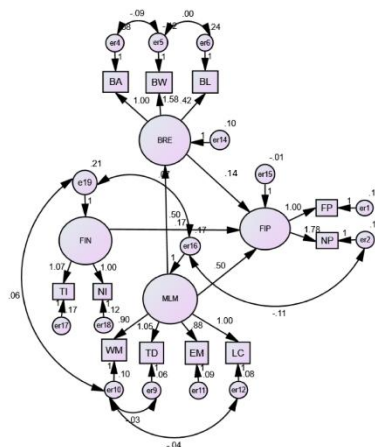


Chi-square = 106.608, P = .000, CFI = .873, AGFI = .785, TLI = .816, RMSEA = .128, RMR = .042

ภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model Fit)

จากภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model Fit) พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ค่า $X^2 = 108.24$, $df = 40$ และ $P = 0.00$ กล่าวคือ ค่า X^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.87 มีค่าน้อยกว่า 0.90 และค่า RMR = 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ค่าดัชนี RMSEA = 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.08 ค่าดัชนี GFI = 0.79 และค่า AGFI = 0.79 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $X^2/df = 2.70$ ค่ามากกว่า 2 จึงสรุปได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำเป็นต้องปรับโมเดล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้เกิดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับเปลี่ยนค่า (Modification Index: MI) ค่า MI นี้เป็นดัชนีชี้ว่าตัวแปรที่ควรจะต้องถูกปรับแต่ง ซึ่งใช้วิธีการเชื่อมเส้นลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนในการปรับแต่งองค์ประกอบ โดยต้องพิจารณาจากค่า MI ที่มากที่สุดตามลำดับ (อาณินทร์ ศิลปจารุ, 2557) จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงโมเดลจากการดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการปรับโมเดลดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร (FIP) ธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยภายหลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM MODEL FIT) พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบได้แก่ ค่า $X^2=44.30$, $df=33$ และ $P=0.09$ กล่าวคือ ค่า X^2 แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี $X^2/df=1.34$ ซึ่งน้อยกว่า 2-3 ค่าดัชนี $CFI=0.97$, $TLI=0.96$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.98$ ซึ่งมากกว่า 0.900 ค่า $RMSEA=0.05$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ $RMR=0.01$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 6 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-Square	$P > 0.05$	0.09	ผ่านเกณฑ์
Chi-Square/df	$< 2-3$	1.34	ผ่านเกณฑ์
TLI	$> .90$	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$> .90$	0.92	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .08$	0.05	ผ่านเกณฑ์
RMR	$< .05$	0.01	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 7 สรุปค่าสมประสิทธิสหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร		Standardized	Un standardized	S.E.	C.R.	P	H
BRE	<--- MLM	.558	.503	.104	4.843	***	H2
FIP	<--- BRE	.224	.142	.034	3.922	**	H2, H4
FIP	<--- FIN	.327	.166	.074	2.253	**	H3
FIP	<--- MLM	.894	.504	.094	5.359	***	H1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์หีอทธิพลของตัวแปรสังเกตภายในและตัวแปรสังเกตภายนอกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, 0.01 และ 0.001 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.50, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 5.35 และค่า P = 0.000 จึงสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2): การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.50, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 4.84 และ ค่า P = 0.000 จึงสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3): นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.16, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 2.25 และค่า P = 0.00 จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมองค์กรมี

อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.14, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 3.92 และ ค่า $P = 0.00$ จึงสรุปได้ว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

		MLM	FIN	BRE
BRE	Direct	0.503		
	Indirect			
	Total	0.503		
FIP	Direct	0.504	0.166	0.142
	Indirect			
	Total	1.047	0.166	0.142

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ได้ดังนี้ $FIP = 0.166 (FIN) + 1.047 (MLM) + 0.142 (BRE)$

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ใน ประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4 คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของประเทศไทย จำนวน 372 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ สมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Model : SEM) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ปฏิบัติงานในฝ่ายขายมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ปฏิบัติงานเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

1. นวัตกรรมขององค์กร (Firm Innovation) จากการศึกษพบว่า นวัตกรรมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมองค์กรที่ไม่ใช่เทคโนโลยีมากที่สุด ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.67) รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.78)

2. การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ (Modern logistics management) จากการศึกษพบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขนส่ง มากที่สุด ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.63) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้และบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.71) การสื่อสาร โลจิสติกส์และระบบธุรกรรม ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.70) และการจัดการคลังสินค้า ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.65) ตามลำดับ

3. คุณค่าแบรนด์ขององค์กร (Brand Equity) จากการศึกษพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์ มากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.72) รองลงมา ได้แก่ สิ่ง

เชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.99$, S.D.=0.74) และการรู้จักแบรนด์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

4. ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) จากการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.68) รองลงมา ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงิน ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 11 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.200 ถึง 0.731 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง ทั้งนี้ ไม่มีตัวแปรสังเกตได้คู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันนวัตกรรมขององค์กร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดด้านนวัตกรรมขององค์กรมีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $X^2=1.84$, $df = 1$, $P = 0.12$, Chi-Square/ $df = 1.84$, TLI =0.95, GFI =0.96, AGFI =0.95, CFI =0.96, NFI =0.95, RMR =0.03 และ RMSEA =0.04 โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าองค์ประกอบสูงสุด คือ นวัตกรรมขององค์กรด้านที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (NI: factor loading=0.94) รองลงมาคือ นวัตกรรมขององค์กรด้านเทคโนโลยี (TI: factor loading=0.83) ตามลำดับ

1.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดย พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล

ได้แก่ ค่า $X^2 = 2.00$, $df = 2$, $P = 0.36$, $\text{Chi-square}/df = 2.00$, $TLI = 0.98$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.98$, $RMR = 0.00$ และ $RMSEA = 0.00$ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การขนส่ง (TD: factor loading = 1.04) รองลงมาคือการสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม (LC: factor loading = 1.00) การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้/บรรจุหีบห่อ (EM: factor loading = 0.92) และการจัดการคลังสินค้า (WM: factor loading = 0.76) ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าแบรนด์ขององค์กร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $X^2 = 2.89$, $df = 1$, $P = 0.08$, $\text{Chi-Square}/df = 2.89$, $TLI = 0.98$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 0.97$, $NFI = 0.99$, $RMR = 0.03$, $RMSEA = 0.06$ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การรู้จักแบรนด์ (BW: factor loading = 0.85) รองลงมาคือสิ่งเชื่อมโยงกับคุณค่าแบรนด์ขององค์กร (BA: factor loading = 0.83) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (BL: factor loading = 0.72) ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานขององค์กรจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรมีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ ค่า $X^2 = 1.86$, $df = 1$, $P = 0.38$, $\text{Chi-Square}/df = 1.86$, $TLI = 0.99$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.97$, $CFI = 0.99$, $NFI = 0.99$, $RMR = 0.01$ และ $RMSEA = 0.03$ โดยตัวแปรสังเกตปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FP: factor loading = 0.95) รองลงมาคือผลการดำเนินงานด้านการเงิน (NP: factor loading = 0.84) ตามลำดับ

1.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากการศึกษา พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ค่า X^2

=108.24, $df = 40$ และ $P = 0.00$ กล่าวคือ ค่า X^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี CFI = 0.87 มีค่าน้อยกว่า 0.90 และค่า RMR = 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ค่าดัชนี RMSEA = 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.08 ค่าดัชนี GFI = 0.79 และค่า AGFI = 0.79 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 ในขณะที่ค่า $X^2/df = 2.70$ ค่ามากกว่า 2 จึงสรุปได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำเป็นต้องปรับโมเดล จากนั้นจึงทำการการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการค่าปรับโมเดล (Model Modification Indices: M.I.) ที่มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ดัชนีนี้ใช้ปรับเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น ภายหลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบได้แก่ ค่า $X^2 = 44.30$, $df = 33$ และ $P = 0.09$ กล่าวคือ ค่า X^2 แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี $X^2/df = 1.34$ ซึ่งน้อยกว่า 2-3 ค่าดัชนี CFI = 0.97, TLI = 0.96, GFI = 0.94, AGFI = 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.900 ค่า RMSEA = 0.05 และ RMR = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.50, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 5.35 และค่า $P = 0.000$

สมมติฐานที่ 2 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตาม

สมมติฐานของการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.50, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 4.84 และ ค่า $P = 0.000$

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.16, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 2.25 และค่า $P = 0.00$

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.14, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 3.92 และ ค่า $P = 0.00$

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นวัตกรรมขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อนวัตกรรมขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ แรกขวัญ สระวาสี (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมของนวัตกรรมขององค์กรที่ส่งผล

ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ บุญรอด (2561) เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจ โรงแรม 3 - 4 ดาวในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวสินค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่ เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการในรูปแบบของการใช้ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ โดยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรยิ่งมาก ยิ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้แก่ยอดขาย ผลกำไร และจำนวน ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่ใช้มาใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล (2564) เรื่องปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กร แห่งนวัตกรรมของ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของ ประเทศไทย ที่พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์กรแห่งนวัตกรรมอยู่ ในระดับมากยิ่งทำให้มีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจภาคบริการใน ประเทศไทยในระดับที่มี อัตราผลประกอบการที่มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

จากการศึกษา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็น ต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ ด่านสมบุญ และธีวินท์ นฤนาท ที่พบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยเมื่อองค์กรมีการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ โดยการเพิ่มการสนับสนุนมีกำหนดการพัฒนาหรือเพิ่มน้ำหนัก คะแนนของตัว แปรการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของ องค์กรที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (สุวัจน์ ด่านสมบุญ และธีวินท์ นฤนาท, 2563) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mutua Daniel Mutie, Stephen Odock & Kate Litondo (2020) ที่ได้ศึกษาถึงผลของการจัดการโล จิสติกส์แนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์ในเคนยา

พบว่าการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($R^2=0.63$, $p<0.001$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แรกขวัญ สรवासี (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่สีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Devis, F.D., Golias, L.S. & Marquardt, A. (2009) ที่ได้ศึกษาการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าแบรนด์ขององค์กรธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ที่ได้วัดระดับความคิดเห็นทั้งทางด้านผู้ให้บริการคือพนักงานและลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่มากกว่าด้านลูกค้าที่มีความตรงและน่าเชื่อถือในการวัดคุณค่าของแบรนด์ด้านการมีข้อดี จุดเด่น ความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ และสะท้อนได้ถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิษณุ เกื้อกุดสิง และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brands Equity) อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ทั้งหมด 5 ตัวแปรได้แก่ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ 3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ธรรพ์ กาญจน์สมทรัพย์ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2564) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าหรือแบรนด์อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการรักษาจำนวนลูกค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แรกขวัญ สระวาสี (2564) ซึ่งศึกษาเรื่องบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $S.D. = 0.62$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$, $S.D. = 0.68$) รองลงมา ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน ($\bar{x} = 3.91$, $S.D. = 0.63$) ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ผลการดำเนินงานด้านการเงินสามารถวัดได้ง่ายและเป็นรูปธรรม ผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น กำไรสุทธิ รายได้ กระแสเงินสด สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ และประเมินความสำเร็จขององค์กรได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมักวัดได้ยากและไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน

2. ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดมูลค่าขององค์กร มูลค่าขององค์กรมักพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นหลัก เช่น กำไรสุทธิ รายได้ ราคาหุ้น ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินอาจส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรในระยะยาว แต่มักมีผลน้อยกว่าผลการดำเนินงานด้านการเงินในระยะสั้น

3. ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนและแหล่งเงินทุน นักลงทุนและแหล่งเงินทุนมักพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงทุนหรือให้กู้ยืมเงิน ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและแหล่งเงินทุน แต่มักมีผลน้อยกว่าผลการดำเนินงานด้านการเงิน

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินก็มีความสำคัญต่อองค์กรเช่นกัน ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอาจช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงขององค์กร องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจโลจิสติกส์สามารถวัดได้จากมุมมองทางด้านลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า มุมมองด้าน กระบวนการทำงานภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานวัดจากข้อร้องเรียน การให้บริการและการเป็นที่ยอมรับในธุรกิจโลจิสติกส์ วัดจากด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุมมองทางด้านการพัฒนา วัดได้จากการวิจัย ออกแบบในการ พัฒนาระบบ ซึ่งเป็นการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยหลักการของ BSC ที่วัดจากทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Kaplan & Norton,1992)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ตามยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน

ธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันได้ นวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และลดต้นทุนเมื่อพิจารณาประเภทของนวัตกรรม นวัตกรรมมีหลากหลายประเภท องค์กรควรเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจและความต้องการของลูกค้า ประเภทของนวัตกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด และนวัตกรรมด้านการจัดการในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมนวัตกรรม องค์กรควรมีกกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการส่งเสริม นวัตกรรม เพื่อให้สามารถพัฒนาและนำนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การส่งเสริมนวัตกรรมที่อาจส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนา นวัตกรรม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม และการลงทุนใน นวัตกรรม สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนา นวัตกรรมของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ในตลาดโลก นโยบายสนับสนุน นวัตกรรมของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ที่อาจ ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีด้าน นวัตกรรม และการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนใน นวัตกรรม

2. ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ เพราะการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่เป็นกระบวนการวางแผน การจัดหา การดำเนินการ และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อมูล และบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดของห่วงโซ่อุปทาน การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลด ต้นทุน

เมื่อพิจารณาประเภทของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีหลากหลายประเภท องค์กรควรเลือกประเภทที่เหมาะสมกับ

ธุรกิจและความต้องการของลูกค้า ประเภของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ที่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ การจัดการด้านซัพพลายเชน การจัดการด้านขนส่ง การจัดการด้านคลังสินค้า และการจัดการด้านข้อมูล

ในเรื่องกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ องค์กรควรมีกกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ เพื่อให้สามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ที่จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ การผสมรวมการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก นโยบายสนับสนุนการจัดการ โลจิสติกส์ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่อาจส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนในการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

3. ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ขององค์กร เพราะคุณค่าแบรนด์ขององค์กรคือมูลค่าทางการเงินที่เกิดจากแบรนด์ขององค์กร คุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และเพิ่มผลกำไร

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ขององค์กร คุณค่าแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยง

กับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) องค์กรควรเลือกองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และความต้องการของลูกค้า และภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนา คุณค่าแบรนด์ขององค์กรของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันได้ในตลาดโลก

ในเรื่องกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับ คุณภาพการให้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และการสร้างการ รับรู้ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การสนับสนุนการวิจัยและ พัฒนาด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ขององค์กร การสนับสนุนการแลกเปลี่ยน ความรู้และเทคโนโลยีด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ขององค์กร และการ สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของ ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีดิจิทัลในนวัตกรรมขององค์กร การ จัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ในอุตสาหกรรมการ ให้บริการโลจิสติกส์ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และอินเทอร์เน็ต ออฟฟิงส์ ที่กำลังเปลี่ยนแปลง (disrupt) อุตสาหกรรมโลจิสติกส์อย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถใช้เพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย

3. การนำรูปแบบโมเดลนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับภาคการผลิตอื่นๆ ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม หรือภาคบริการ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้ในเรื่องนี้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Devis, F.D., Goliac, L.s. & Marquardt, A. (2009). “Measuring brand equity for logistics services”. **The International Logistics Manangement**. 20(2). 201-212. from <https://doi.Org/10.1108/09574090910981297>
- Mutua Daniel Mutie, Dr. Stephen Odock & Kate Litondo (2020). Effect of green logistics on performance of logistics firm in Kenya. **DBA Africa Management Review**. 10(4), 20 -35. Cited 15 October 2022. Retrived from <http://uonjournals.uonbi.ac.ke/ojs/index.php/DBAAMR/article/view/607/612>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2561). **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยกระดับสินค้าไทย ความเชื่อมั่น และมาตรฐานติดปีกสู่ตลาดสากล**. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-trust-mark/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *Logistics วาระแห่งชาติ. อุตสาหกรรมสาร*. 61(4). 5-6
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2563). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย*
- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2563). **ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย**. การประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 สงขลา

- ธนันท์กาญจน์ สมทรัพย์ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ & บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2564). อิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ** 12(1). 182 - 192.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี : เอส อาร์ พรินติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- พิชญ์ เกื้อกุดสิง และคณะ (2563). อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย. **วารสารสังคมวิสัยและพัฒนา**. 2(3), 23 - 38.
- แรกขวัญ สรรวาสี (2564). *บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สุวัจน์ ด่านสมบูรณ์ และ อีวินท์ นฤนาท.(2563). การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่สีเขียวและการจัดการโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 17(1),125-145.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **เอกสารประกอบการระดมความเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570**. กรุงเทพมหานคร.