

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ในประเทศไทย

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

รังสรรค์ กาญจนสมศักดิ์¹ และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์²

Rangsun Kanchanasomsak¹, and Wanlop Rathachatranon²

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

Doctor of Philosophy Program in Modern Organization Management, Krirk University

ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

E-mail: ransun-k@live.com¹, dr.wanlop@hotmail.com²

Received March 6, 2025; Revised April 26, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์
แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ 3) เพื่อ
ตรวจสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ กลุ่ม
ตัวอย่างคือ ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปในบริษัทธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ผ่านเกณฑ์
มาตรฐานฯ จำนวน 372 คน/บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก
($\bar{x}=3.91$) มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) มีความคิดเห็น
ต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงาน
ขององค์กรในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการจัดการ
โลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 11 ตัวแปร
พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อยู่ระหว่าง 0.200 ถึง 0.731 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง โมเดลจำลองสมการ
เชิงโครงสร้างมีค่าดัชนี 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 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คำสำคัญ: นวัตกรรมขององค์กร; ความผูกพันต่อองค์กร; การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่; คุณค่าแบรนด์ขององค์กร; ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the level of organizational innovation, new logistics management, organizational brand value, and the performance of logistics service businesses in Thailand; 2) to study the causal relationship of organizational innovation, new logistics management; and 3) to verify the causal relationship of organizational innovation, new logistics management. The sample consisted of 372 executives at the senior level and above in logistics service companies in Thailand who passed the standard criteria. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed using structural equation modeling.

The results of the study found that the sample group had a high level of opinion on organizational innovation ($\bar{x}=3.91$), a high level of opinion on new logistics management ($\bar{x}=4.02$), a high level of opinion on organizational brand value ($\bar{x}=3.98$), and a high level of opinion on organizational performance ($\bar{x}=3.92$). The analysis of the relationship between 11 variables of new logistics management, organizational brand value, and organizational performance found that all variables had a positive relationship in the same direction with a correlation coefficient between 0.200 and 0.731, and the relationship was at a low to high level. The structural equation model had a statistical fit index of $X^2/df = 1.34$, $p = 0.09$, $CFI = 0.97$, $TLI = 0.96$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.98$, which was greater than 0.900, $RMSEA = 0.05$, which was less than 0.05. Therefore, it can be concluded that the model is consistent with the empirical data. And it is consistent with the research hypothesis that has been set. New logistics management directly influences the performance of logistics service businesses in Thailand. New logistics management

indirectly influences the performance of logistics service businesses in Thailand through the organization's brand value. Organizational innovation directly influences the performance of logistics service businesses in Thailand. Organizational brand value directly influences the performance of logistics service businesses in Thailand, with a statistically significant 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 แต่ยังมีความหมายครอบคลุมถึงการเก็บรักษาสินค้า และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการลำเลียงสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ดังนั้น นิยามของโลจิสติกส์จึงหมายถึงความถึงปัจจัยทั้งด้านโครงสร้าง พื้นฐานทางกายภาพ (Hard Infrastructure) และโครงสร้างทางธุรกิจ และมาตรฐานกฎเกณฑ์ต่างๆ (Soft Infrastructure) สำหรับประเทศไทยยังมีต้นทุนโลจิสติกส์ต่อรายได้ประชาชาติ (GDP) ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบยังไม่พัฒนามากนักตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากระบบโลจิสติกส์ที่ยังพึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลัก ประกอบกับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ขาดเทคโนโลยีและการรวมกลุ่ม จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมยังอยู่ในระดับสูง การปรับปรุงพัฒนาระบบโลจิสติกส์จำเป็นต้องทำอย่างครอบคลุมรอบด้าน โดยในมิติของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมนั้น กำลังเดินหน้าในทิศทางที่ดี เนื่องจากมีโครงการใหญ่เพื่อปฏิรูปการคมนาคมของประเทศเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทั้ง ถนน ราง น้ำ และอากาศ โดยมีตัวอย่างที่ชัดเจนจากการผลักดันโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรืออีอีซี อาทิ การพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 การพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 และการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาเพื่อรองรับปริมาณสินค้าและจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยนอกจากการนำร่องด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมแล้ว

EEC ยังมุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าว คือ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การแสดงความต้องการลงทุนในโครงการ Smart Digital Hub ของกลุ่มอาลีบาบา ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ โลจิสติกส์และคลังสินค้าที่อาลีบาบาต้องการให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) และพัฒนาไปสู่การเป็น Hub เพื่อขนส่งและกระจายสินค้าไปทั่วโลกในระยะต่อไป นอกจากนี้สิ่งที่สามารถทำควบคู่กันไปได้กับการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน คือการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเป็นผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงานของงานโลจิสติกส์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการแข่งขันให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น และในราคาที่ถูกลง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ประเทศสูงขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอื่นที่สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มการขยายตัวทางการค้าได้ ซึ่งส่งผลดีในการต่อยอดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยรวมประสบการณ์ต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่าการผลักดันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากทิศทางนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยบริหารจัดการ ทั้งนี้ ไทยกำลังเดินทางมาถูกทางเห็นได้จากโมเดลการพัฒนาเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่มีหัวใจสำคัญ คือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมภาคเอกชนของไทย ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโลจิสติกส์โดยตรงต้องคอยปรับตัวเพื่อเพิ่มผลิตภาพและบริหารความเสี่ยงให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกวิถีทางที่เป็นไปได้ ทั้งลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าใหม่ ๆ เสนอลูกค้านำการจัดการกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทานหรือการจัดการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการพัฒนาประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้การปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Optimization) สามารถเป็นจริงได้และจะนำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งสาขาได้ ประเทศไทย กำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงด้วยวิสัยทัศน์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลเป็นการขับเคลื่อนปฏิรูปในประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ระบบ ปรับทิศทาง และการพัฒนาให้ประเทศเจริญก้าวหน้า ต้องสามารถรับมือกับโอกาสและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาในช่วงที่ผ่านมาสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างน่าพอใจ เพื่อให้การขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์ของประเทศมีความต่อเนื่อง (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, 2018)

สถานการณ์ของระบบการให้บริการโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่อง รัฐบาลจึงได้วางแผนการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดย

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (Office of the National Economic and Social Development Council, Thailand 2021) ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาระบบการให้บริการโลจิสติกส์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Providers: LSPs) ให้สามารถแข่งขันได้ โดยยกระดับประสิทธิภาพและมาตรฐานระบบการให้บริการโลจิสติกส์ ให้เทียบเคียงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ สร้างมาตรฐานการขนส่งสินค้า การประกันภัย และพัฒนาให้บริการโลจิสติกส์ ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ ระบบบริหารจัดการขนส่ง ระบบการบริหารจัดการรถเที่ยวเปล่า และระบบตรวจสอบติดตามสินค้า ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรหรือความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ และสนับสนุนมาตรการทางภาษี มาตรการทางการเงินแก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยในการลงทุนและสร้างเครือข่ายธุรกิจในอนุภูมิภาค ส่งเสริมให้มีการลงทุนอุตสาหกรรม สนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ด้านโลจิสติกส์ โดยใช้มาตรการทางการเงินหรือมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ และติดตามการขนส่งสินค้า อุปกรณ์ยกขน และอุปกรณ์ซ่อมบำรุงที่ใช้ในกิจกรรม โลจิสติกส์ และได้มีการกำหนดให้มีการพัฒนากระบวนการโลจิสติกส์ของประเทศให้ได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาการดำเนินงานโลจิสติกส์ที่เป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการทางธุรกิจในปัจจุบัน

จากความสำคัญของความต้องการใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าวข้างต้น ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (Office of the National Economic and Social Development Council, Thailand 2022) ที่วางแผนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ โดยมีจุดหมายการลงทุนโลจิสติกส์ของประเด็นการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ นวัตกรรมขององค์กร และการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้มีคุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ และยกระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ รวมทั้งเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการจัดการระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลของการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและวางมาตรการต่าง ๆ ด้านโลจิสติกส์ อันจะนำไปสู่เป้าหมายของการพัฒนาประเทศเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีเสถียรภาพ มั่นคง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินงานขององค์กร มีความหมายคือ ผลลัพธ์ที่ได้ดำเนินงานของกิจการ โดยมีการพิจารณาหลายมิติรวมกัน และเปรียบเทียบกับนโยบาย แผนงาน โครงการและ มาตรการ ที่องค์กรได้กำหนดไว้ทั้งด้านการเงิน และไม่ใช้ทางการเงิน โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน โดยองค์กรหรือบริษัทจะมีผลการดำเนินงานที่ดี ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้จากผลการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร และต้องมีการพัฒนากระบวนการหรือการจัดการองค์กรที่ต้องคำนึงถึงความเป็นสมัยใหม่ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร หมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของบริษัทจากพนักงานในองค์กร นำส่งมูลค่าไปยังลูกค้าของบริษัทและถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์จากผู้บริโภคกับที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่สูงด้วยคุณภาพและบริการหรือมีคุณค่าในเชิงบวก มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบในตราบริการนั้นจะมีความจงรักภักดีต่อตรา โดยคุณค่าแบรนด์ขององค์กร มีความสำคัญและจำเป็นที่ทางบริษัทต้องดำเนินการวางแผนการจัดทำเพื่อให้แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเป็นอย่างมาก ที่จะส่งผลประโยชน์ของการดำเนินงานโดยเฉพาะทางด้านการตลาดให้มีผลประโยชน์ที่ดี รักษาฐานลูกค้าและการขยายจำนวนลูกค้าของบริษัทต้องให้ความสำคัญของการดำเนินงานในทุกแผนก

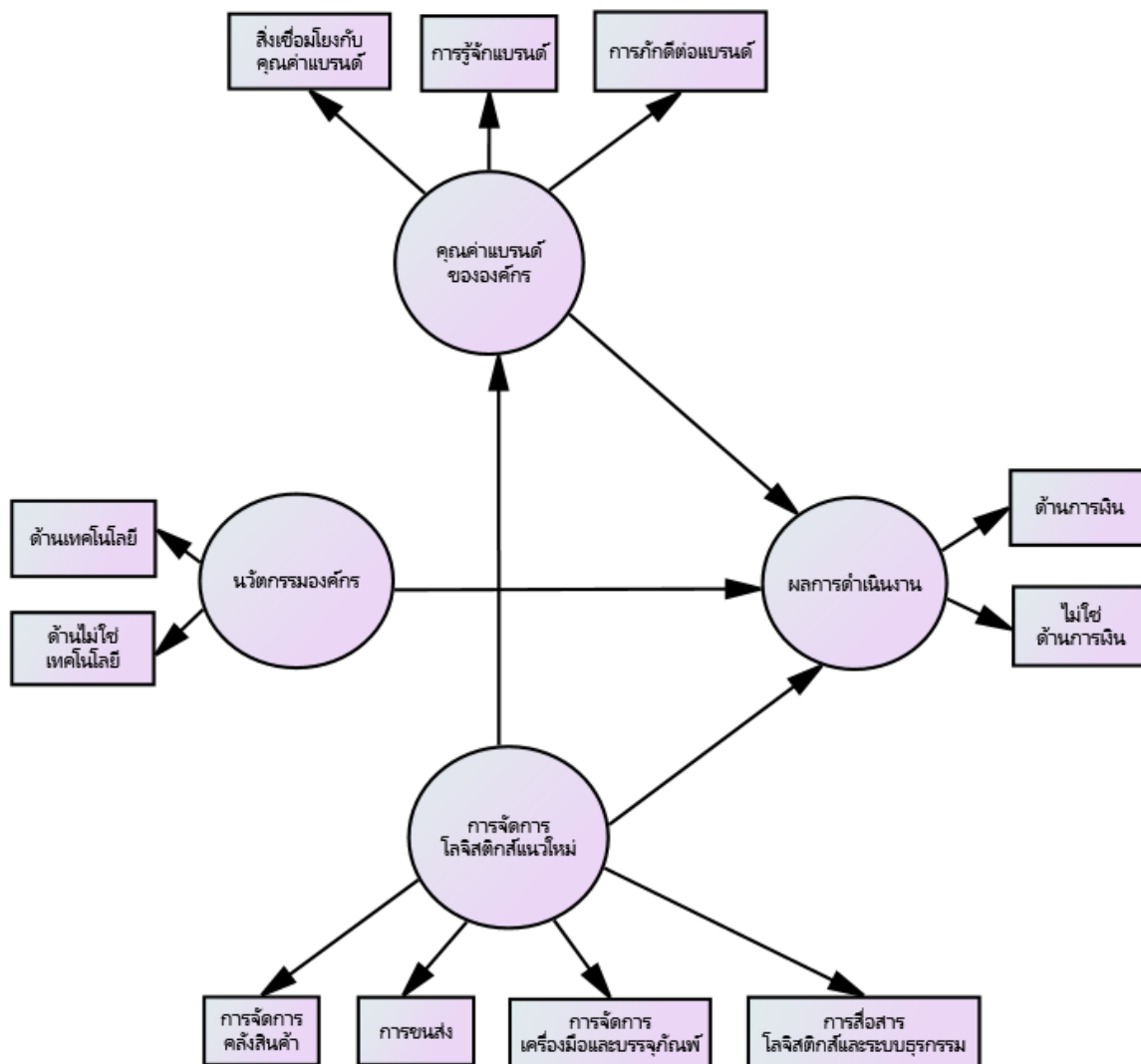
นวัตกรรม คือ การนำเสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันที่มีอยู่อย่างสิ้นเชิง ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน หรือนวัตกรรมที่ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิมจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมขององค์กร มีความสำคัญและจำเป็นในการพัฒนาธุรกิจรวมถึงนวัตกรรมของธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ในภาวะปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสร้างคุณค่าและตอบสนองความคาดหวังสบายของลูกค้า และรวมถึงนวัตกรรมสีเขียวที่ลดการเกิดมลพิษและลดการเกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เกิดผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมมากมายในด้านความคุ้มค่า ในการช่วยลดต้นทุนทั้งวัตถุดิบและพลังงานในภาคอุตสาหกรรม การส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนแล้วยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อความยั่งยืนของกระแสการพัฒนานวัตกรรมของภาคธุรกิจโลจิสติกส์ด้วย

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

โลจิสติกส์แนวใหม่ คือ กระบวนการวางแผนการดำเนินงานการควบคุม การเคลื่อนย้าย ทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายของการบริโภค โดยบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ากับห่วงโซ่อุปทาน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ในการคาดการณ์และตัดสินใจ รวมถึงการประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติในคลังสินค้า การติดตามสินค้า และการวางแผนเส้นทางขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ตลอดจนการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนโดยรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยใน 2 ประเด็นสำคัญ คือ ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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 โดยเลือกบริษัทที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจบริการโลจิสติกส์ รวมทั้งสิ้นจำนวนประมาณ 372 แห่ง โดยสามารถแบ่งตาม ปี พ.ศ. ได้แก่ ปี พ.ศ. 2560, 2561, 2562, 2563 และ 2564 (Department of Industrial Promotion, 2019) 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 ระดับการศึกษา ทำงาน ในฝ่าย/แผนก ตำแหน่ง และระยะเวลาการทำงาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ 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 ประกอบด้วยทางด้านการเงิน (Financial Performance) และที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน (Non-Financial Performance)

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับข้อมูลและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา 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 (Sinlacharu, 2017) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ดังนี้

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

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

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 นวัตกรรมขององค์กร

ผลการศึกษานวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมองค์กรในภาพรวม

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 1 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)

ส่วนที่ 2 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้ และการสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 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 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขนส่งมากที่สุด ($\bar{x}=4.07$, 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 3 คุณค่าแบรนด์ขององค์กร

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งเชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กรการรู้จักแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 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 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแบรนด์ 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 4 ผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน และไม่ใช้ด้านการเงินสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลการดำเนินงานขององค์กร

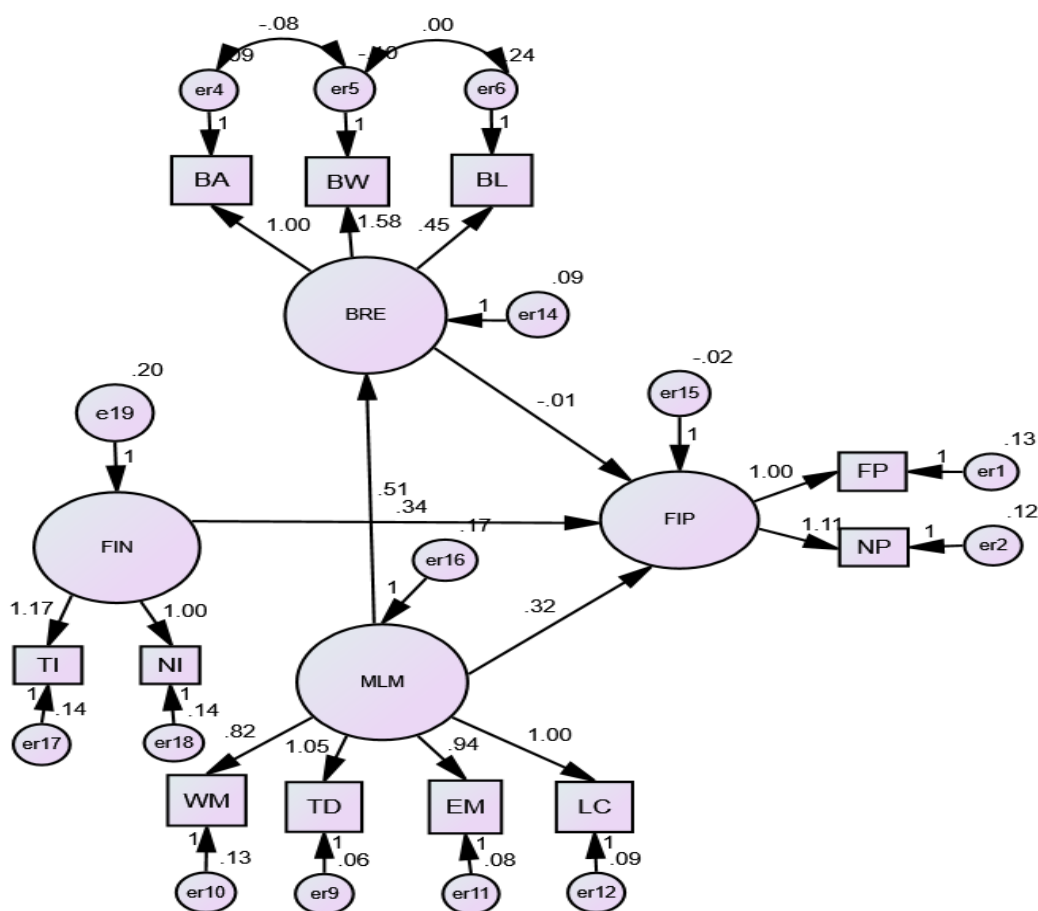
ผลการดำเนินงานขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการเงิน	3.93	0.68	มาก	1
ด้านที่ไม่ใช่การเงิน	3.91	0.63	มาก	2
รวม	3.92	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด ($\bar{x}=3.93$, S.D.=0.68) รองลงมา ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ผ่านการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักอิทธิพลระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย นวัตกรรมขององค์กร (FIN) ความการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ (MLM) คุณค่าแบรนด์ขององค์กร (BRE) และผลการดำเนินงานขององค์กร (FIP) และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระดับเดียว (Single Level SEM) รายละเอียดปรากฏในภาพที่ 2

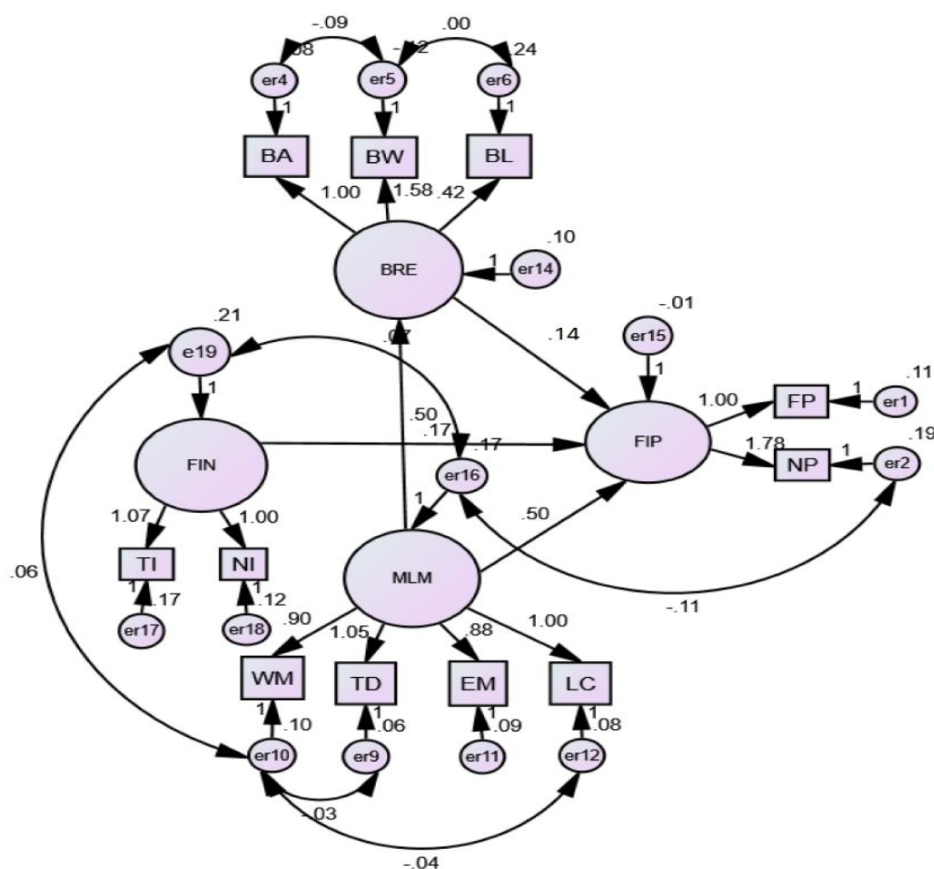


Chi-square = 106.608, P = .000, CFI = .873, AGFI = .785, TLI = .816, RMSEA = .128, RMR = .042

ภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (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 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 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 (Silpcharu, 2017) จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงโมเดลจากการดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการปรับโมเดลดังภาพที่ 3



Chi-square = 44.307, $df = 33$, $P = .09$, CFI = .970, AGFI = .988, TLI = .965, RMSEA = .056, RMR = .011

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 5 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 6 สรุปค่าสมประสิทธิสัมพันธของตัวแปร

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 6 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตภายในและตัวแปรสังเกตภายนอกที่ระดับนัยสำคัญ 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 จึงสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

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

สมมติฐานที่ 3 (H3): นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.16, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 2.25 และค่า P = 0.00 จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแฝง (Standardized) = 0.14, ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (C.R.) = 3.92 และค่า P = 0.00 จึงสรุปได้ว่าคุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตารางที่ 7 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 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
H2 การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านคุณค่าแบรนด์ขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
H4 คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยซึ่งเป็นบริษัทที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของประเทศไทย จำนวน 372 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนำมา ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ สมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Model : SEM) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 สำเร็จการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ปฏิบัติงานในฝ่ายขายมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ปฏิบัติงานเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

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) การสื่อสารโลจิสติกส์และระบบธุรกรรม ($\bar{x}=4.00$, 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 สิ่งเชื่อมโยงคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.74) และการรู้จักแบรนด์ ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

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

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ คุณค่าแบรนด์ขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นวัตกรรมขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อนวัตกรรมขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarawasee (2021) ซึ่งศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า นวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมของนวัตกรรมขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonrawd and Sukanthasirikul (2019) เรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจโรงแรม 3-4 ดาวในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวสินค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านที่ไม่ใช่เทคโนโลยี และนวัตกรรมบริการ บริการในรูปแบบของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรยิ่งมากยิ่งขึ้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้แก่ยอดขาย ผลกำไร และจำนวนลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Tirahanachaiyakun (2021) เรื่องปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย ที่พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์กรแห่งนวัตกรรมอยู่ในระดับมากยิ่งขึ้นทำให้มีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจภาคบริการใน ประเทศไทยในระดับที่มีอัตราผลประกอบการที่มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

จากการศึกษา พบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dansomboon and Narunart (2020) ที่พบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเมื่อองค์กรมีการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพโดยการเพิ่ม การสนับสนุนมีกำหนดการพัฒนาหรือเพิ่มน้ำหนัก คะแนนของตัวแปรการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mutie et al. (2020) ที่ได้ศึกษาถึงผลของการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์ในเคนยา พบว่าการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($R^2=0.63$, $p<0.001$) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarawasee (2022) ซึ่งศึกษาเรื่องบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่มีอิทธิพลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คุณค่าแบรนด์ขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Devis et al. (2009) ที่ได้ศึกษาการศึกษาาระดับความคิดเห็นคุณค่าแบรนด์ขององค์กรธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ที่ได้วัดระดับความคิดเห็นทั้งทางด้านผู้ให้บริการคือพนักงานและลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยที่มากกว่าด้านลูกค้าที่มีความตรงและน่าเชื่อถือในการวัดคุณค่าของแบรนด์ด้านการมีข้อดี จุดเด่น ความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ และสะท้อนได้ถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kuakudling et al. (2020) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brands Equity) อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปรได้แก่ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ 3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kanchanasomthap (2021) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการรักษาจำนวนลูกค้าและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarawasee (2021) ซึ่งศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยพบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 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

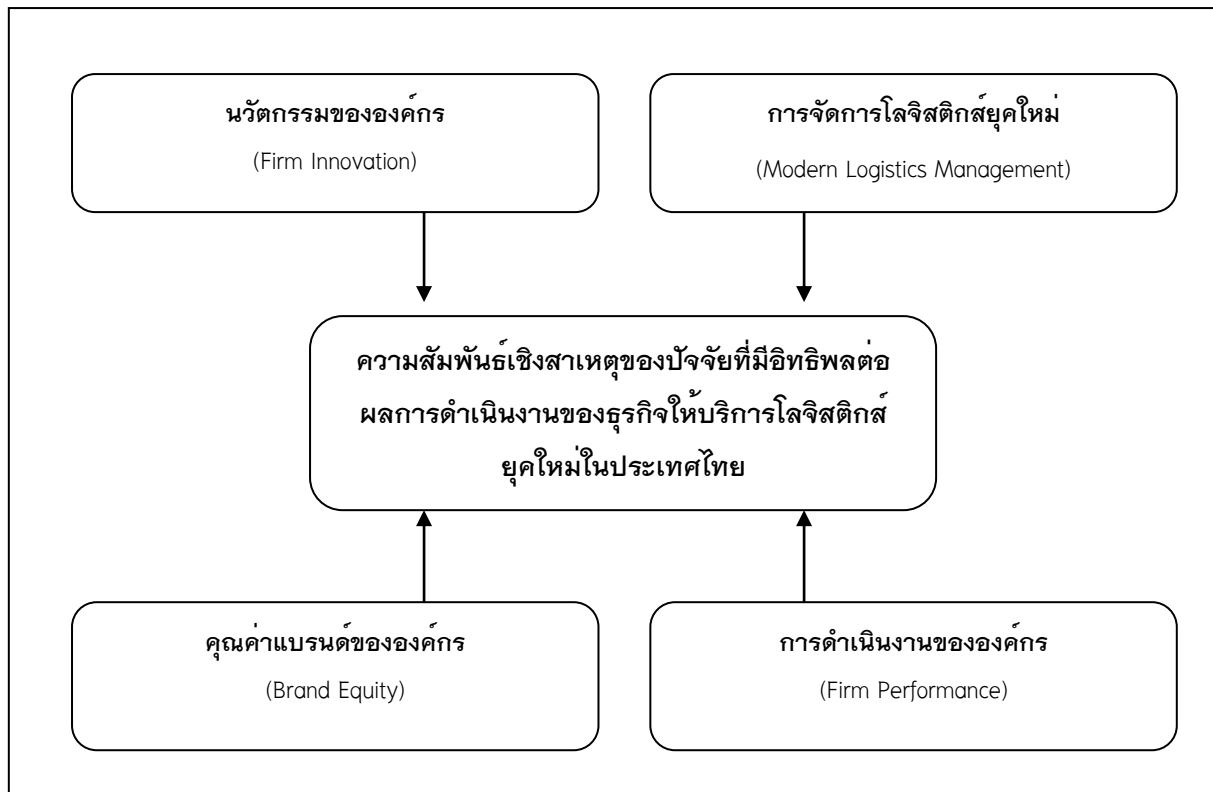
2. ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดมูลค่าขององค์กร มูลค่าขององค์กรมักพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นหลัก เช่น กำไรสุทธิ รายได้ ราคาหุ้น ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงินอาจส่งผลต่อมูลค่าขององค์กรในระยะยาว แต่ก็มีผลน้อยกว่าผลการดำเนินงานด้านการเงินในระยะสั้น

3. ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนและแหล่งเงินทุน นักลงทุนและแหล่งเงินทุนมักพิจารณาผลการดำเนินงาน ด้านการเงินขององค์กรเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงทุนหรือให้กู้ยืมเงิน ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงินอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและแหล่งเงินทุน แต่ก็มีผลน้อยกว่าผลการดำเนินงานด้านการเงิน

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงินก็มีความสำคัญต่อองค์กรเช่นกัน ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงินอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอาจช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงขององค์กร องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช้การเงินควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจโลจิสติกส์สามารถวัดได้จากมุมมองทางด้านลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า มุมมองด้าน กระบวนการทำงานภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานวัดจากข้อร้องเรียน การให้บริการและการเป็นที่ยอมรับในธุรกิจโลจิสติกส์ วัดจากด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุมมองทางด้านการพัฒนา วัดได้จากการวิจัยออกแบบในการพัฒนาระบบ ซึ่งเป็นการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยหลักการของ BSC ที่วัดจากทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Kaplan & Norton, 1992)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ในประเทศไทยผู้วิจัยขอเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ยุคใหม่ในประเทศไทย

จากภาพที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่านวัตกรรมขององค์กร (Innovation) คือความสามารถขององค์กรในการสร้างสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ (New Logistic Management) คือการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์แบบไปข้างหน้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย ของผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินถึงประสิทธิภาพของการจัดการ โดยมี การวางแผน การดำเนินงาน และ ควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากจุดเริ่มต้นสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดการเกิดความสูญเสีย คุณค่าแบรนด์ขององค์กร คือคุณค่านั้นจะถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์ของพนักงานเสมือน พนักงานเป็นผู้บริโภคที่จะส่งและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ออกไปให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราบริการนั้นเป็นแบรนด์ที่สูงด้วยคุณภาพและบริการ มีคุณค่าในเชิงบวกมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบในตราสินค้าหรือบริการนั้น การดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) คือผลจากการปฏิบัติงานในภาพรวมขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงาน และการให้บริการของพนักงานองค์กรในด้านการวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่เป็นตัวเงิน

สรุป

นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันได้ นวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และลดต้นทุนเมื่อพิจารณาประเภทของนวัตกรรม นวัตกรรมมีหลากหลายประเภท องค์กรควรเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจและความต้องการของลูกค้า ประเภทของนวัตกรรมที่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด และ นวัตกรรมด้านการจัดการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันได้ นวัตกรรมช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และลดต้นทุน

2. ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ เพราะการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่เป็นกระบวนการวางแผน การจัดหา การดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อมูล และบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก นโยบายสนับสนุนการจัดการ โลจิสติกส์ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่อาจส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ การสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีด้านการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนในการจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่

3. ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ขององค์กร เพราะคุณค่าแบรนด์ขององค์กรคือมูลค่าทางการเงินที่เกิดจากแบรนด์ขององค์กร คุณค่าแบรนด์ขององค์กรที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและเพิ่มผลกำไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพในเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่ ขนาดของอุตสาหกรรม หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ และเทคโนโลยีดิจิทัลในวัฏจักรขององค์กร การจัดการโลจิสติกส์แนวใหม่ และคุณค่าแบรนด์ขององค์กร ในอุตสาหกรรม การให้บริการโลจิสติกส์ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และอินเทอร์เน็ตออฟธิงส์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง (disrupt) อุตสาหกรรมโลจิสติกส์อย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย
3. การนำรูปแบบโมเดลนี้ไปศึกษากับภาคการผลิตอื่นๆ ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม หรือภาคบริการ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้ในเรื่องนี้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

References

- Bangkokbiznews. (2018, August 30). *Department of International Trade promotion raises Thai products, confidence and standards to enter the international market*; Economy News. https://www.bangkokbiznews.com/advertorials/health/economic/985#google_vignette
- Boonrawd, M., & Sukanthasirikul, K. (2019). the effect of product innovation and service process innovation on marketing performance of 3 to 4 stars hotel businesses in Thailand. *NRRU Community Research Journal*, 13(3), 225–236. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/227931>
- Dansomboon, S., & Narunart, T. (2020). Green logistics and supply chain management affecting performance outcomes of Thai Automotive Industry. *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 125–145. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/243458>
- Department of Industrial Promotion. (2019). Logistics: National agenda. *Industry Journal*, 61(4), 5–6. <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/637d089e80d4cc81cf3631a356da472c.pdf>
- Devis, F.D., Golcic, S., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. DOI:10.1108/09574090910981297

- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 79.
- Kuakudling, P., Luanchumroen, S., Fongsuwan, W., Chinundech, N., & Duangkae, S. (2020). The influence of brand equity, product quality and social responsibility marketing on the efficiency of the electrical and electronics industry in Thailand. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 2(3), 23–39. retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/242906>
- Mutie, M.D., Odock, S., & Litondo, K. (2020). *Effect of green logistics on performance of logistics firm in Kenya*. *DBA Africa Management Review*, 10(4), 20–35. <https://uonjournals.uonbi.ac.ke/ojs/index.php/DBAAMR/article/view/607>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017–2021)*. Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister, Thailand.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister, Thailand.
- Sarawasee, R. (2021). *Factors affecting the operation of logistics service businesses in Thailand* [Doctoral dissertation, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon].
- Silpcharu, T. (2017). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (17th ed.). S.R. Printing Mass Products.
- Tirahanachaiyakun, K. (2021). The rationale and factors of being an innovative organization of small and medium business enterprises in the service sector in Thailand. In *The 12th Hatyai National and International Conference, June 25, 2021* (pp. 234–255). Hatyai University, Songkhla, Thailand.