

กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย*

Marketing Logistic Strategies of Small and Micro Community Enterprises for Food Products in Thailand

เสาวพร สุขเกิด

Saowaporn Sookkerd,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Thailand.

Corresponding Author's Email: saowaporn_auy@hotmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจระดับของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยและกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้าและต้นทุนของสินค้า กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย ได้แก่ การบริการลูกค้า การบรรจุภัณฑ์ สารสนเทศ การจัดการขนส่งและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชักนำและการควบคุม 2) กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์โลจิสติกส์ค้ำึงถึงประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยและกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการตามลำดับ 3) โมเดลกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยพบว่า ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์โลจิสติกส์โดยค้ำึงถึงประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยและกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาด; วิสาหกิจชุมชน; กลุ่มประเภทอาหาร

*Received July 26, 2020; Revised August 10, 2020; Accepted August 19, 2020



Abstract

The objectives of this study were to 1) examine the level of efficiency in marketing logistics and marketing logistic strategies of small and micro community enterprises for food products in Thailand, and management processes for small and micro community enterprises, and 2) analyze the causal relationships in marketing logistics of small and micro community enterprises.

The research findings were as follows: 1) The highest mean of the efficiency in marketing logistics of small and micro community enterprises were entrepreneurs' credibility, product quality, product delivery, and product costs. The high level of mean in marketing logistic strategies of small and micro community enterprises for food products in Thailand were customer services, packaging, information technology, transportation management, and customer relationship management. The highest mean of management processes for small and micro community enterprises were planning, organizing, leading and controlling. 2) Management processes for small and micro community enterprises had the direct positive correlations on the efficiency in marketing logistics of small and micro community enterprises. However, they did not have the indirect positive correlations on marketing logistic strategies of small and micro community enterprises. 3) In the model of marketing logistic strategies of small and micro community enterprises for food products in Thailand, it is essential to focus on marketing logistic strategies based on the efficiency in implementing marketing logistic strategies and entrepreneurs' management processes respectively.

Keywords: Marketing Logistic Strategies; Community Enterprises; Food Products

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรมที่ดำรงให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทยหลังการให้การสนับสนุนของโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย (Phromsen, 2003)



จากลักษณะของการดำเนินวิสาหกิจชุมชนและหลักคิดในการจัดตั้งให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจะเห็นได้ว่ามีปัญหาในการจัดตั้งคือ การขาดการวิเคราะห์ศักยภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่มและชุมชน ขาดทักษะการบริหารจัดการ บางกลุ่มอาจขาดทักษะในการผลิตขาดการวางแผนธุรกิจชุมชน และการวิเคราะห์ตลาด ขาดการจัดลำดับความสำคัญ การใช้เงินทุนหรือกรณีมีการจัดตั้งแล้วพบว่า มีปัญหาในเรื่องการขาดการพัฒนาความรู้เฉพาะทางเพื่อต่อยอด ได้แก่ การบัญชี การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ขาดข้อมูลด้านการตลาด โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มมุ่งขยายตลาดขาดตลาดประจำ และมีต้นทุนการตลาดสูง ขาดการวิเคราะห์ต้นทุนและวิเคราะห์ตลาด ขาดเงินทุนหมุนเวียน และต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกขณะเดียวกันความต้องการของกลุ่มแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน กล่าวคือในพื้นที่ยากจน ต้องการขยายตลาดให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องการเงินหมุนเวียนมากขึ้น เพื่อจะได้รับซื้อสินค้าจากสมาชิกมากขึ้น ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ให้องค์การบริหารส่วนตำบลจัดการประชุมในชุมชนให้บ่อยขึ้น เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนปัญหาและเปิดโอกาสให้กลุ่มได้ชี้แจงให้เห็นประโยชน์การรวมกลุ่ม รวมทั้งต้องการให้มีการจัดอบรมการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่าย และสนับสนุนการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องการให้ธุรกิจเอกชนช่วยเหลือในการรับสินค้าไปจำหน่ายให้มากขึ้นวิสาหกิจชุมชนทั่วไป ต้องการปรับปรุงเทคนิคการผลิต เช่น การศึกษาดูงาน หรือปรึกษาผู้มีความรู้มาพัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องการความช่วยเหลือหรือสามารถกู้ยืมเงินซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ต้องการหาตลาดเพิ่มขึ้นรวมทั้งการพัฒนาผู้นำกลุ่ม จากลักษณะปัญหาและความต้องการดังกล่าว ภาครัฐจะต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง และต่อยอดความรู้ของชุมชน (Khachonkittiya, 2007)

การผลิตสินค้าของกลุ่มชุมชนนั้นเมื่อพิจารณาโอกาสทางธุรกิจและการตลาดในมุมมองที่กว้างขวางขึ้นนั้นไม่ได้เน้นแค่เพียงขอบเขตตลาดในแต่ละท้องถิ่นเท่านั้น แต่มองว่าแต่ละชุมชนมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลุ่มชุมชนต้องประเมินและค้นหาศักยภาพทางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนให้พบว่าควรนำจุดเด่นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นของตนมาเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของตลาด หากชุมชนมีศักยภาพในการผลิตและสินค้าที่มีคุณภาพก็จะนำมาสู่ความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันการผลิตสินค้าจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้ในแต่ละชุมชนเกิดความคิดสร้างสรรค์รวมตัวกันในการผลิตสินค้าที่ออกจากชุมชนเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการแข่งขันกันในแต่ละชุมชนทำให้สินค้าล้นตลาด นอกจากนี้สถานภาพความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ได้กำหนดเกณฑ์ชี้วัด ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของการบริการสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายในประเทศ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการติดตาม และการเตรียมพร้อม การพิจารณาดัชนีวัดความสามารถด้านโลจิสติกส์พบว่าหลายประเทศมีความก้าวหน้าในการพัฒนาระบบและการให้บริการด้านโลจิสติกส์รวมเร็วกว่าประเทศไทย เช่น เกาหลีใต้และฟิลิปปินส์ ในด้านความตรงต่อเวลาของการบริการ ประเทศบาร์เรนและอิสราเอล ในด้านพิธีการศุลกากร ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน และลักเซมเบิร์กในด้านสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายในประเทศ ประเทศจีนและเกาหลีใต้ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในการพัฒนาผู้นำของแต่ละชุมชนควรศึกษาการบริหารงานทางด้านโลจิสติกส์ทางการตลาด เพื่อให้กิจกรรมสินค้าและบริการซึ่งรวมถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การกระจายสินค้า จากผู้ผลิต



ไปจนกระทั่งได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการสินค้า โดยกิจกรรมดังกล่าวเน้นการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าและส่งเสริมมูลค่าแก่สินค้าและบริการในท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางต่อการอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน และนำธุรกิจสู่เป้าหมายโดยเกิดผลกำไร และความพอใจของลูกค้าวิสาหกิจชุมชนควรพยายามบริหารงานให้เกิดกำไร เพื่อจะได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีกำไรก็สามารถนำมาแบ่งผลประโยชน์ไปสู่กลุ่มของแต่ละชุมชน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของความอยู่รอดของธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิต ซึ่งเป็นผลไปสู่กระบวนการบริหารตลาดของชุมชน การนำผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและภายนอก แต่เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีปัญหาอยู่ที่การผลิตที่มีการผลิตมาก แต่ขายไม่ได้ ทำให้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการจัดทำผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ และการบริหารงานของกลุ่มชุมชน โดยเฉพาะโลจิสติกส์ทางการตลาดของชุมชน ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างพึงพอใจกับลูกค้าได้อย่างสูงสุด และต้นทุนด้านราคาที่มีความเหมาะสมลูกค้าสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ความสะดวกในการจัดซื้อ และการได้รับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่มกันของจำนวน 8,619 กลุ่ม ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน พบว่า งานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตามเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Diamantopoulos, and Siguaw, 2000) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าที่คำนวณได้เป็นจำนวน 400 ราย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการ 1) ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีระหว่าง 0.66-1.00 2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.40 3) หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .80 4) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ LISREL เพื่อตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ แล้วตรวจสอบถึงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีการศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษา จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อยู่ระหว่าง 7 – 9 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีจำนวนของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 – 3 รายการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

2. ผลการสำรวจระดับของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยและกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ ที่ทำการศึกษา (n = 400)	Cronbach's Alpha	Mean	St.Dev	ความหมาย
1.ความน่าเชื่อของผู้ประกอบการ (rel)	0.864	4.40	0.60	มาก

2.คุณภาพสินค้า (qc)	0.854	4.51	0.53	มากที่สุด
3.การส่งมอบสินค้า (send)	0.830	4.55	0.51	มากที่สุด
4.ต้นทุนของสินค้า (cost)	0.949	4.64	0.50	มากที่สุด
ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทาง การตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog)	0.931	4.52	0.45	มากที่สุด

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดีมีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.830 – 0.949 ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่าต้นทุนของสินค้า (cost) มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ การส่งมอบสินค้า (send) คุณภาพสินค้า (qc) และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (rel) อยู่ในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.51 และ 4.40 ตามลำดับ

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 – 0.60 โดยพบว่าตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (rel) มีการกระจายตัวมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (qc) การส่งมอบสินค้า (send) และ ต้นทุนของสินค้า (cost) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53, 0.51 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ
กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย
(logmak)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ ที่ทำการศึกษา (n = 400)	Cronbach's Alpha	Mean	St.Dev	ความหมาย
1.การบริการลูกค้า (service)	0.841	4.22	0.59	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ (pack)	0.561	4.03	0.54	มาก
3.สารสนเทศ (infor)	0.814	3.10	0.77	ปานกลาง
4.การจัดการขนส่ง (trans)	0.883	4.00	0.72	มาก
5.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ware)	0.886	3.88	0.77	มาก
กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้า วิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภท อาหารในประเทศไทย (logmak)	0.912	3.85	0.56	มาก

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี มีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.561 – 0.912 ตัวแปรแฝงกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภท

อาหารในประเทศไทย (logmak) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่า การบริการลูกค้า (service) มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ บรรจุกัณฑ์ (pack) การจัดการขนส่ง (trans) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ware) และสารสนเทศ (infor) อยู่ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.77 โดยพบว่าตัวแปรแฝงกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย (logmak) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Ware) และสารสนเทศ (Infor) มีการกระจายตัวมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ การจัดการขนส่ง (Trans) การบริการลูกค้า (Service) และบรรจุกัณฑ์ (Pack) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72, 0.59 และ 0.54 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (procom)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ ที่ทำการศึกษา (n = 400)	Cronbach's Alpha	Mean	St.Dev	ความหมาย
1.การวางแผน (plan)	0.908	4.08	0.73	มาก
2.การจัดองค์กร (org)	0.888	4.22	0.70	มาก
3.การชักนำ (leader)	0.799	4.34	0.64	มาก
4.การควบคุม (contro)	0.863	4.38	0.52	มาก
กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (procom)	0.954	4.25	0.59	มาก

ตัวแปรแฝงและตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ศึกษาที่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี มีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.799 - 0.954 ตัวแปรแฝงกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (Procom) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่า การควบคุม (Control) มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ การชักนำ (Leader) การจัดองค์กร (Org) และการวางแผน (Plan) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.22 และ 4.08 ตามลำดับ

เมื่อตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.73 โดยพบว่าตัวแปรแฝงกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (Procom) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาการกระจายของข้อมูลในรายตัวชี้วัดหรือรายตัวแปรเชิงประจักษ์พบว่า การวางแผน (Plan) มีการกระจายตัวมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ การจัดองค์กร (Org) การชักนำ (Leader) และการควบคุม (Control) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70, 0.64 และ 0.52 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น

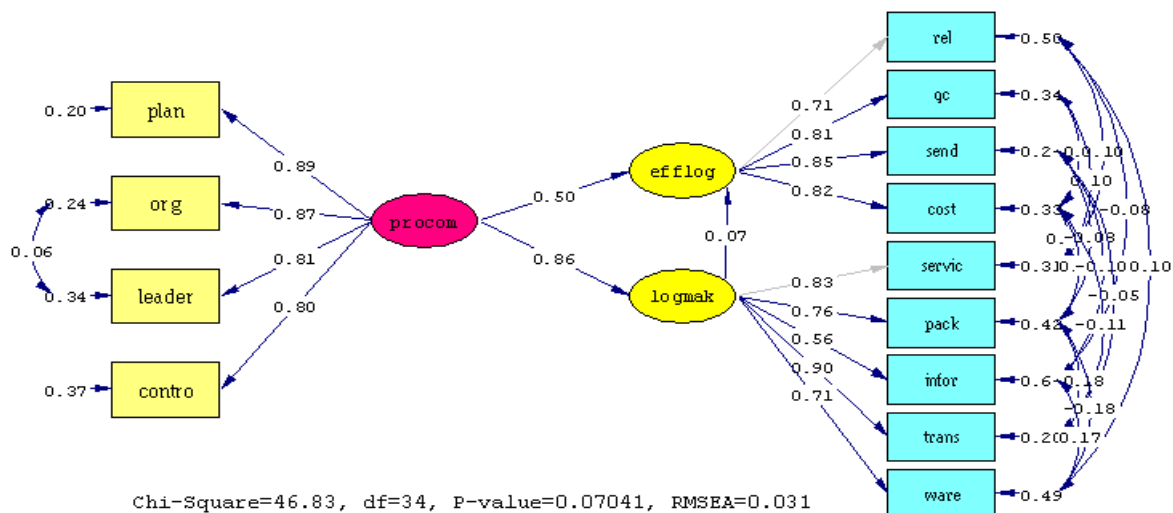
แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ $\chi^2 = 46.83$, $df = 34$, $p\text{-value} = 0.07041$; Relative $\chi^2 = 1.377$; GFI = 0.98; AGFI = 0.95; RMR = 0.013; SRMR = 0.034; RMSEA = 0.031; P-Value for Test of Close Fit = 0.94; NFI = 0.99; IFI = 1.00; CFI = 1.00; CN = 483.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog, and Sorbom, 1996) เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยและเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนส่งผลทางตรง (Direct Effect) เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ได้ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย (logmak) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย ไม่ได้ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน และไม่ได้ส่งผลโดยรวม (Total Effect) ต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ขณะที่กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน ส่งผลทางตรง (Direct Effect) เชิงบวกต่อกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนและกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพของ โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้ร้อยละ 32

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้กับเกณฑ์มาตรฐาน (Joreskog, and Sorbom, 1996) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model)

รายการเกณฑ์	เกณฑ์ที่กำหนด (Joreskog, and Sorbom, 1996)	ค่าสถิติของ แบบจำลอง	การพิจารณา
Likelihood Ratio Chi-Square Statistic (χ^2)	P-value > .05	46.83 (p-value= .07041)	ผ่าน
Relative χ^2 (χ^2/df)	< 2.00	1.377	ผ่าน
Goodness of Fit Index (GFI)	> .9	0.98	ผ่าน

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> .9	0.95	ผ่าน
Root Mean Squared Residuals (RMR)	< .05	0.013	ผ่าน
Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	< .05	0.034	ผ่าน
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	< .05	0.031	ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	> .05	0.94	ผ่าน
Normed Fit Index (NFI)	> .9	0.99	ผ่าน
Incremental Fit Index (IFI)	> .9	1.00	ผ่าน
Comparative Fit Index (CFI)	> .9	1.00	ผ่าน
Critical N (CN)	> 200	483.60	ผ่าน

ตารางที่ 4 พบว่าเมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog and Sorbom (1996) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า Relative χ^2 (χ^2/df) เท่ากับ 1.377 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์; ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ .0013 น้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ 0.034 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.031 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า P-Value for Test of Close Fit เท่ากับ 0.94 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ และ Critical N (CN) เท่ากับ 310.94 มีค่ามากกว่า 200 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ถือว่า ค่าสถิติทดสอบทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้



$\chi^2 = 46.83$, df= 34, p-value = 0.07041; Relative $\chi^2 = 1.377$; GFI = 0.98; AGFI =0.95; RMR = 0.013; SRMR= 0.034; RMSEA = 0.031; P-Value for Test of Close Fit = 0.94; NFI = 0.99; IFI= 1.00; CFI = 1.00; CN = 483.60

ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize Solution) (n = 400)

ตาราง 5 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (n=400)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
			กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดฯ (logmak)	กระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (procom)
ประสิทธิภาพของ โลจิสติกส์ (efflog)	0.32	ทางตรง	0.07 (0.68)	0.50 (4.57)
		ทางอ้อม	-	0.06 (0.68)
		โดยรวม	0.07 (0.68)	0.56 (9.71)
กลยุทธ์โลจิสติกส์ทาง การตลาดฯ (logmak)	0.74	ทางตรง	-	0.86 (16.52)
		ทางอ้อม	-	-
		โดยรวม	-	0.86 (16.52)

$\chi^2 = 46.83$, df= 34, p-value = 0.07041; Relative $\chi^2 = 1.377$; GFI = 0.98; AGFI =0.95; RMR = 0.013; SRMR= 0.034; RMSEA = 0.031; P-Value for Test of Close Fit = 0.94; NFI = 0.99; IFI= 1.00; CFI = 1.00; CN = 483.60

ตารางที่ 5 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ $\chi^2 = 46.83$, df= 34, p-value = 0.07041; Relative $\chi^2 = 1.377$; GFI = 0.98; AGFI =0.95; RMR = 0.013; SRMR= 0.034; RMSEA = 0.031; P-Value for Test of Close Fit = 0.94; NFI = 0.99; IFI= 1.00; CFI = 1.00; CN = 483.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์



ตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog, and Sorbom, 1996) และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาระบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) พบว่ากระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (Procom) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (Efflog) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ได้ส่งผลทางอ้อม (Indirect effect) ผ่านกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย (logmak) กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย (logmak) ไม่ได้ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) และไม่ได้ส่งผลโดยรวม (Total Effect) ต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) สำหรับกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (procom) ส่งผลทางตรง (Direct Effect) เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวม (Total Effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน (procom) และกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย (logmak) สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน (efflog) ได้ร้อยละ 32

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย” สามารถสร้างเป็นโมเดลกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทยสามารถค้นพบนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนในเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับการทำธุรกิจชุมชน

สินค้าวิสาหกิจชุมชนควรมีการเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอเนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐทำให้การบริหารงานเป็นไปค่อนข้างที่จะเติบโตด้วยตนเอง แต่เชื่อว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ยังสามารถนำจุดเด่นของกลุ่มมานำเสนอและเป็นจุดขายหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดรูปแบบการบริหารงานในรูปแบบใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือการสำรวจถึงระดับของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน กลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีค่าสูงที่สุดในบรรดาตัวแปรแฝงที่ศึกษาในระบบจำลองสมการโครงสร้างแปดผลอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เพราะปัจจุบันการขับเคลื่อนชุมชนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มีศึกษามาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งรัฐบาลของหลายประเทศทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนาพยายามที่จะแสวงหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาในเขตเมืองหลวง ซึ่งการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Nopkeson (2002) เสนอว่า การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการบนพื้นฐานของทรัพยากร กระบวนการคิดภูมิปัญญาในท้องถิ่นด้วยการจัดการโดยครอบครัว องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อตอบสนองต่อการพึ่งตนเองและพึ่งกันเองด้วยการลดรายจ่ายจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกตั้งแต่ระดับครอบครัวขึ้นไปถึงระดับเครือข่าย ผลผลิตขั้นสุดท้ายนั้นไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด การเอาเปรียบการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างตนเองให้สามารถอยู่รอดได้ในระดับชุมชน หากวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งแล้วจะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

ความสำคัญของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนได้รับการยืนยันจากผลการวิจัยของ Siyowong (2003) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมไทยต้องเน้นด้านการจัดจำหน่ายโดยติดต่อกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนภูมิภาคและเมืองใหญ่ รวมทั้งร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุและนิตยสารต่าง ๆ เพื่อให้ผ้าไหมชนบทเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ทางการตลาดค่อนข้างมากยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sikaeo (2002) ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะกลุ่มธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่จะส่งเสริมการตลาดโดยการแจกนามบัตรให้กับกลุ่มลูกค้าจะแนะนำกันต่อ ๆ ไปเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืนได้สรุปได้ว่า ผลการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีความสมเหตุสมผล เพราะวิสาหกิจชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและจะต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ทางการตลาด

ผลการสำรวจตัวแปรแฝงกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมดแปลผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เพราะว่าในสังคมไทยนั้นมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามีอยู่อย่างหลากหลาย แต่ละภูมิภาคล้วนแต่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการผลิตสินค้าในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไปด้วยแต่อย่างไรก็ตาม สินค้าในชีวิตประจำวันนั้น ส่วนใหญ่แล้วกลับไม่สามารถที่จะทำการผลิตเป็นสินค้าออกมาเพื่อจัดจำหน่ายในเชิงการตลาด หรือเพื่อการมุ่งหวังผลกำไรได้เท่าที่ควร สาเหตุที่สำคัญผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็น



เพราะผู้คนในชุมชนชนบทยังขาดกระบวนการบริหารจัดการองค์กรในลักษณะขององค์กรเพื่อมุ่งหวังผลกำไร ขาดทักษะในการระดมเงินทุน การจัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อการผลิต การจัดการด้านการตลาด จึงทำให้การผลิตสินค้าชุมชนยังไม่แพร่หลายประสบความสำเร็จมากนัก ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Loetyingyot (2006) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นเงื่อนไขในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทย แต่สิ่งสำคัญที่จะเป็นต้นทุนหลักให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ ทักษะในการบริหารจัดการ เพราะการพัฒนายุคใหม่ไม่ได้ส่งเสริมขีดความสามารถของคนในชุมชนให้บริหารจัดการทรัพยากร การผลิต ผลผลิต การแปรรูปผลผลิตการจัดการทุน จัดการคน จัดการชุมชน จึงถูกจัดการโดยคนที่มีอำนาจ มีเงิน มีความรู้ ทั้งทรัพยากร ภูมิทรัพย์ ผลผลิต และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านทั้งหมด ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นจะต้องเน้นความสำคัญของการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการให้กับวิสาหกิจชุมชน

ผลการสำรวจตัวแปรแฝงกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายของตัวแปรแฝงที่ศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมดแปลผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เพราะการเปลี่ยนแปลงสังคมเป็นสิ่งที่บังคับให้ทุกหน่วยของสังคมต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงวิสาหกิจชุมชนด้วยที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และหนึ่งในนั้นก็คือ ต้องมีการปรับตัวด้วยการพัฒนากลยุทธ์ยุทธวิธีโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนไปพร้อมกันด้วย เพื่อเป็นเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนไปสู่กลุ่มลูกค้าและตลาดเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thepphithak (2006) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิต OTOP จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าการนำกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างเพียงพอมีความจำเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน เพราะสมารถที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต และกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นอย่างมากที่หน่วย งานภาครัฐ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามาส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการนำกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนเข้ามาใช้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ในส่วนของการพัฒนาแบบจำลองได้ทำการพัฒนาขึ้นมารากรากฐานทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ คือ $\chi^2 = 46.83$, $df = 34$, $p\text{-value} = 0.07041$; Relative $\chi^2 = 1.377$; GFI = 0.98; AGFI = 0.95; RMR = 0.013; SRMR = 0.034; RMSEA = 0.031; P-Value for Test of Close Fit = 0.94; NFI = 0.99; IFI = 1.00; CFI = 1.00; CN = 483.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog, and Sorbom, 1996) แสดงให้เห็น แนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในครั้งนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อทำการพิจารณาถึง



ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝง (Latent Variable) เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ตัวชี้วัดของประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ายังขาดความมั่นใจในด้านคุณภาพของการจัดการขนส่งของผู้ประกอบการ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการประชาสัมพันธ์คุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ตัวชี้วัดของกลยุทธ์โลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มประเภทอาหารในประเทศไทย ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ผลิตได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ และแหล่งของสื่อที่จะมาช่วยกระจายข่าว ดังนั้นเจ้าของผู้ประกอบการจึงควรขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐให้เข้ามาช่วยส่งเสริม

1.3 การวางแผนการดำเนินงานยังคงอยู่ในระดับน้อยเพราะลักษณะขององค์กรที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในระยะยาว อย่างไรก็ตามการวางแผนดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

2.2 ศึกษาประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ทางการตลาดของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ต้องคำนึงถึงขนาดของวิสาหกิจด้วย โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Multiple Group Structural Equation Model ด้วยการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance) ของแบบจำลองโดยใช้ขนาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นตัวแบ่งกลุ่ม

References

- Ansongkhram, W. (1999). *A study of the marketing strategy of Phrae Wa silk manufacturer. Phon House, Phon Subdistrict, Kham Muang District, Kalasin Province.* (Master's Thesis). Maha Sarakham University. Maha Sarakham.
- Aphipratyasakun, K. (2003). *Logistics and Supply Chain Management Strategies for making money and saving.* Bangkok: Natphonchut Factory.
- Bangpho, S. (2009). *Organization and Management.* (3rd ed.). Bangkok: Wittaya Phat.



- Chaganti, R., Cook, R.G., & Smeltz, W.J. (2002). Effects of styles, strategies, and systems on the growth of small business. *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(2), 175-192.
- Kaiwan, Y. (2000). *Production Management*. Bangkok: Phim D.
- Khunrattanaphon, T. (2007). *Marketing channel management*. Bangkok: Choraka Company Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Loetyingyot, C. (2006). A Study of state of community enterprise for logistic management, Case study: Ban Kuem Ma U-Suan Mon women co-operative, Nongwa sub-district, Bualai district, Nakhon Ratchasima. *Naresuan University Journal*, 18(1), 86-94.
- Mahiphan, N. (2002). *A study of guidelines for local product business development: a case study Lertphaibun Shop Kamalasai District Kalasin Province Maha Sarakham*, Maha Sarakham University.
- Nonnitiphadungkan, C. (1997). *Management process*. Bangkok: M.P.P.
- Nopkeson, T. (2002). *Farmers Crisis: Crisis of Thai Society for Survival in the New World*. Phitsanulok: Indo-China Intersection Development Institute.
- Phanomyong, R. (2004). *Logistics Management*. Bangkok: Good times.
- Phromsen, T. (2003). *Guidelines for developing marketing strategies One Tambon One Product (OTOP) of Praewa Silk Product Group In Kalasin Province*. Maha Sarakham: Maha Sarakham University.
- Rauch, A., & Frese, M. (1998). A contingency approach to small scale business success: a longitudinal study on the effect of environmental hostility and uncertainty on the relationship of planning and success. *Frontier of Entrepreneurship Research*, 190-200.
- Rauch, A., & Frese, M. (1997). *Does planning Matter : Relations Between Planning and Success in Small enterprise in Ireland and Germany*. In *Proceeding of the 42nd World Conference International Council for small business*.
- Sikaeo, A. (2002). *satisfaction towards marketing strategies of the local cotton producing community's business in Chiangmai Province*. (Master's thesis) Srinakharinwirot University. Bangkok.



- Siyowong, C. (2003). *Development guidelines of the silk business Rural area Khon Kaen Province*. Mahasarakham University.
- Thaethiangtham, A. (2002). *Production and marketing situations, marketing opportunities, and marketing strategies of handicraft under one tambol-one product project: A case study of artifical flowers in Nakhon-Ratchasima and Angthong provinces*. Bangkok: Kasetsart University.
- Thepphithak, T. (2006). *Adoption of Logistics Management for Building Competitive Advantage on OTOP Products in Chonburi Province*. Chonburi Province: Burapha University
- Witthaya, S. (2005). *Essentials of supply chain management*. Bangkok: E I Square Publishing Company Limited.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2002). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-Hall.