

กลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย

Business Strategies of Heavy Machinery Distributors in Thailand

ชาญ พรคงวิวัฒน์¹ และ ภัครดา เกิดประทุม²

Chan Phornkhongwiwat¹ and Pakkrada Kerdpratum²

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: cpkwiwat@gmail.com¹

Received: 2024-8-18; Revised: 2025-6-26; Accepted: 2025-6-28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (3) อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ และ (4) นำเสนอกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 512 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า รายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างและจำนวนเครื่องจักรที่มีใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ขณะที่คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ราคา (กลยุทธ์การตลาด) ชื่อเสียงและการติดต่อระหว่างบุคคล (ภาพลักษณ์องค์กร) การตอบสนองรวดเร็วและการให้ความมั่นใจ (คุณภาพการให้บริการ) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (การตัดสินใจซื้อ)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภค การสื่อสาร การพัฒนาองค์กร นวัตกรรม และความยั่งยืน เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจ, ตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนัก, การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

Abstract

The research objective is to study (1) the levels of marketing strategy factors, corporate image, service quality, and consumer purchasing and service usage decisions; (2) the influence of demographic characteristics on consumer decisions; (3) the effects of these factors on purchasing and service usage decisions; and (4) propose appropriate business strategy for heavy machinery distributors in Thailand. A mixed-methods research design was employed. The quantitative component involved a sample of 500 respondents, while the qualitative

component consisted of in-depth interviews with 12 participants, including executives, scholars, and industry experts, totaling 512 informants.

Quantitative findings revealed that contractor income and the number of machines in use significantly influenced purchasing decisions, whereas other demographic factors were not statistically significant. Marketing strategy, corporate image, and purchasing decisions were rated at a high level, while service quality was rated the highest. Researchers found that all factors had statistically significant relationships and influences on purchasing decisions at the 0.01 level.

Qualitative results highlighted key determinants, including pricing (marketing strategy), reputation and interpersonal communication (corporate image), responsiveness and assurance (service quality), and post-purchase experiences (influencing the purchase decision).

Strategic recommendations encompass the development of consumer-centric strategies, enhanced communication, organizational development, innovation, and sustainability, all aimed at accommodating evolving consumer behavior and promoting long-term business growth.

Keywords: Business Strategy, Heavy Machinery Distributors, Purchasing and Service Usage Decisions

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจึงต้องอาศัยการปรับโครงสร้างและกำหนดยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับพลวัตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ "ประเทศไทย 4.0" และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาการไทยพาณิชย์ (2567) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2567 การลงทุนในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่จะเติบโต โดยภาครัฐและเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 2 และร้อยละ 3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมความต้องการใช้เครื่องจักรกลหนักอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น ของวัชร ปุษะนาวัน (2564) และ Soe et al. (2023) พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ยังเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันจากผู้เล่นรายใหม่ ความขาดแคลนแรงงานฝีมือ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจดังกล่าวยังเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงสูงจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด เทคโนโลยี หรือกำลังแรงงาน ที่ผ่านมา งานวิจัยในบริบทนี้ เช่น ของ Shumkova et al. (2023) ได้ศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของธุรกิจเครื่องจักรกลหนักได้เป็นอย่างดี นักวิจัยได้มีประสบการณ์ในการศึกษาตลาดอุตสาหกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลในระดับภูมิภาค จึงสามารถเข้าใจปัญหาและบริบทของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง



สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรม (B2B) การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงผสม (Mixed Methods) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม และต่อยอดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารในธุรกิจเครื่องจักรกลหนัก เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกทั้งในเชิงทฤษฎี และการปฏิบัติ โครงสร้างของบทความนำเสนอใน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ระเบียบวิธีวิจัย (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และ (4) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการผ่านการเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ และในเชิงสังคมด้วยการสนับสนุนผู้ประกอบการในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ เนื่องจากสามารถบูรณาการองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์ธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และสามารถรับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน อันจะนำไปสู่การเติบโตของอุตสาหกรรมและการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยในเวทีเศรษฐกิจโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์การทำงาน รายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้าง และจำนวนเครื่องจักรของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps สู่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อให้ธุรกิจวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น (Zeithaml & Bitner, 2000) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค, ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่หรือวิธีการนำสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย บุคลากร (People) ซึ่งเป็นพนักงานที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับผู้บริโภค กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ถึงมือผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการภายในที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมด และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่ง que ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการ ซึ่งช่วยยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

การนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นประเด็นสำคัญในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ โดยภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจ (ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ, 2563) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อองค์การ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ Leblanc & Nguyen (2001) ได้นำเสนอแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากกระบวนการประมวลผลที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแต่ละองค์การ โดยแบ่งมิติของภาพลักษณ์องค์กรเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ขององค์การ 2) ชื่อเสียง 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) การให้บริการ และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธาจากสาธารณชน ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การในระยะยาว (มนสิข สิริสมบุญ และคณะ, 2562) ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์การควรให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพ (Parasuraman et al, 1988)

เครื่องมือ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al (1988) ใช้ประเมินคุณภาพบริการผ่าน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการ



ตามที่สัญญาไว้ 3) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการอย่างทันท่วงที 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึงการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ 5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) หมายถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากหลายมิติทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม การเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวคิดนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจ และรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler & Armstrong (2018) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มกระบวนการหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 3) การประเมินทางเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อจัดลำดับความพึงพอใจในแต่ละทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองพิจารณาแล้วว่าดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเองว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก แต่หากไม่พึงพอใจ อาจเกิดภาวะความไม่สบายใจภายหลังการซื้อ และอาจส่งผลให้ไม่ซื้อซ้ำในอนาคต

โดยสรุป การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม การเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (มลธิดา อุบลรัตน์, 2566) กระบวนการจัดทำกลยุทธ์ธุรกิจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL เพื่อประเมินปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ฐานา ฉันทไพศาล (2560) ได้จำแนกกลยุทธ์ธุรกิจออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate-level Strategy) เน้นการกำหนดทิศทางในภาพรวมและการจัดสรรทรัพยากร โดย David & David (2016) ได้แบ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ และกลยุทธ์การปรับตัว 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level Strategy) มุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจ Porter (1980) ได้เสนอกกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-level Strategy) เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย

งานภายในองค์กร Hanson et al. (2017) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ครอบคลุมทุกสายงานหลัก เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับองค์กร การเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทและความพร้อมขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อกำหนดทิศทางและรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างคุณค่าและความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ตามแนวทางของ Creswell (2014) โดยดำเนินการในลักษณะการวิจัยแบบตามลำดับ (Sequential Explanatory Design) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลที่ได้ไปออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคธุรกิจ การดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 10 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework Development)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses Formulation)

อ้างอิงจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Instrument Design)

สร้างแบบสอบถามในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1932) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 4) คุณภาพการให้บริการ และ 5) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ทำการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามข้อเสนอแนะ Rovinelli & Hambleton (1977) แนะนำว่าหากค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริงในภาคสนาม ทั้งนี้ ไม่ปรากฏข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ดีเหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ

ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย (Try-out) พร้อมคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.793 ถึง 0.878 สำหรับระดับมิติตัวแปร และอยู่ในช่วง 0.912 ถึง 0.956 สำหรับระดับตัวแปรหลัก โดยมีค่า Cronbach's Alpha รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Nunnally (1987) ที่ระบุว่าค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ค่าความสามารถจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) อยู่ในช่วง 0.522 ถึง 0.781 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละมิติได้เป็นอย่างดี จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง และมีความสอดคล้องภายในที่ดีในทุกมิติ จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 5 การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

โครงการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ตามหนังสือรับรองเลขที่ WTU 2566 – 0058 (รหัสโครงการ HE-WTU 2566-0058) ลงวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Declaration of Helsinki

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลหนัก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการฝ่ายเครื่องจักร จำนวน 500 คน โดยอิงตามหลักการของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 20 ตัว จึงควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200–400 ราย

อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความครอบคลุมของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งตามสัดส่วนของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคจำนวน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเบื้องต้นก่อนดำเนินการวิเคราะห์เชิงอนุมานต่อไป (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรสำคัญโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกิจการ เพื่อพิจารณาว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และ (3) การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลักผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และประเมินความพอดีของโมเดลด้วยดัชนี เช่น CFI, RMSEA และ χ^2/df ซึ่งช่วยยืนยันโครงสร้างของโมเดลและสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 8 การออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึกถูกพัฒนาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการขยายความเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 9 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและหลากหลาย

โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ได้แก่ การมีประสบการณ์ตรงในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักไม่ต่ำกว่า 10 ปี การดำรงตำแหน่งระดับบริหารหรือมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย ตลอดจนเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่มีความหมายสอดคล้องกัน (Coding) และสังเคราะห์เป็นหัวข้อหลัก (Themes) ที่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ได้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถอธิบายและตีความกลยุทธ์ธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (81.80%) อยู่ในช่วงอายุ 44-59 ปี (47.20%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (49.60%) และมีสถานภาพสมรส (73.40%) ด้านรายได้กิจการ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 1.8 ล้านบาทไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี (50.60%) มีประสบการณ์ 4-10 ปี (44.00%) และมีจำนวนเครื่องจักรกลหนัก 1-3 คัน (59.60%) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
เพศ	ชาย: 81.80%, หญิง: 18.20%
ช่วงอายุ	18-27 ปี: 4.6%, 28-43 ปี: 38.80%, 44-59 ปี: 47.20%, 60-78 ปี: 9.40%
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี: 45.00%, ปริญญาตรี: 49.60%, สูงกว่าปริญญาตรี: 5.40%
สถานภาพสมรส	โสด: 23.80%, สมรส: 73.40%, หย่าร้าง: 2.80%
รายได้กิจการ	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี: 38.40%, ตั้งแต่ 1.8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี: 50.60%, ตั้งแต่ 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาทต่อปี: 8.40%, มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี: 2.60%
ประสบการณ์	น้อยกว่า 1 ปี: 5.60%, ตั้งแต่ 1-3 ปี: 22.60%, ตั้งแต่ 4-10 ปี: 44.00%, มากกว่า 10 ปี: 27.80%
จำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งาน	จำนวน 1-3 คัน: 59.60%, จำนวน 4-10 คัน: 29.20%, จำนวน 11-20 คัน: 7.00%, จำนวนตั้งแต่ 21 คันขึ้นไป: 4.20%

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	การแปลผล
กลยุทธ์การตลาด	4.48	0.46	2	มาก
ภาพลักษณ์องค์กร	4.46	0.45	3	มาก
คุณภาพการให้บริการ	4.50	0.47	1	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ	4.45	0.45	4	มาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ($\bar{X}=4.48$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=4.46$) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ($\bar{X}=4.46$) ตามลำดับ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั้งสี่ด้านมีค่าอยู่ในช่วง 0.45-0.47 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องและกระจุกตัวรอบค่าเฉลี่ยในระดับที่น่าพอใจ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่ต้องอาศัยการบริการหลังการขายและการสนับสนุนทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งสี่ด้านมีความใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทุกด้านในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ และความจำเป็นในการพัฒนาปัจจัยทั้งสี่ด้านอย่างครบถ้วนและสมดุล

ผลการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์การทำงาน รายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้าง และจำนวนเครื่องจักรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่ามีปัจจัยสองประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อปี และจำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานอยู่ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	409	4.45	0.54	0.284	0.776
หญิง	91	4.43	0.53		

*P < 0.05



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ช่วงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.482	3	0.161	0.548	0.650
	ภายในกลุ่ม	145.392	496	0.293		
	รวม	145.874	499			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.263	2	0.132	0.449	0.638
	ภายในกลุ่ม	145.611	497	0.293		
	รวม	145.874	499			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	1.194	2	0.597	2.051	0.130
	ภายในกลุ่ม	144.680	497	0.291		
	รวม	145.874	499			
รายได้ของกิจการต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3.235	3	1.078	3.750*	0.011
	ภายในกลุ่ม	142.639	496	0.288		
	รวม	145.874	499			
ประสบการณ์การทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.998	6	0.333	1.139	0.333
	ภายในกลุ่ม	144.876	496	0.292		
	รวม	145.874	499			
จำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานอยู่	ระหว่างกลุ่ม	2.345	3	0.782	2.701*	0.045
	ภายในกลุ่ม	143.529	496	0.289		
	รวม	145.874	499			

*P < 0.05

ในด้านรายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างต่อปี ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 300 ล้านบาทต่อปีกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้ของกิจการต่อปี ด้วยวิธีการ LSD

รายได้ของกิจการต่อปี	$\bar{x}$	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี	ตั้งแต่ 1.8 ล้านบาท/ปี แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท/ปี	ตั้งแต่ 50 ล้านบาท/ปี แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท/ปี	มากกว่า 300 ล้านบาท/ปี
ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี	0.56	-	0.11699*	0.18385*	0.23281
ตั้งแต่ 1.8 ล้านบาท/ปี แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท/ปี	0.51		-	0.06686	0.34980*
ตั้งแต่ 50 ล้านบาท/ปี แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท/ปี	0.43			-	0.41667*
มากกว่า 300 ล้านบาท/ปี	0.77				-
รวม	0.54				

*P < 0.05

สำหรับจำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานอยู่ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีจำนวนเครื่องจักรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างกลุ่มที่มีเครื่องจักร 11-20 คันกับกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของจำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานอยู่ ด้วยวิธีการ LSD

จำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานอยู่	$\bar{X}$	จำนวน 1-3 คัน	จำนวน 4-10 คัน	จำนวน 11-20 คัน	จำนวนตั้งแต่ 21 คันขึ้นไป
จำนวน 1-3 คัน	4.43	0.02751	0.05434	0.24930*	0.11404
จำนวน 4-10 คัน	4.45		-	0.22178*	0.14155
จำนวน 11-20 คัน	4.68			-	0.36333*
จำนวนตั้งแต่ 21 คันขึ้นไป	4.31				-
รวม	4.45				

*P < 0.05

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย รายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างและจำนวนเครื่องจักรที่มีใช้งานอยู่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจดังกล่าว

สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืน คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df=1.074$, CFI=0.965, GFI=0.998, AGFI=0.956, RMSEA=0.012 และ RMR=0.007 โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการศึกษาครั้งนี้ มีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐาน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df(207.039/203)$	<2.00	1.074	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.965	ผ่านเกณฑ์
	≥ 0.90		
AGFI	<0.05	0.956	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์
RMR		0.007	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)			
	Standardized Coefficient	S.E.	t	p-value
กลยุทธ์การตลาด	0.222	0.053	4.920	0.000**
ภาพลักษณ์องค์กร	0.288	0.058	5.958	0.000**
คุณภาพการให้บริการ	0.203	0.049	4.476	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ($p < 0.01$) โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการในระดับสูงสุด ($\beta = 0.288$, $t = 5.958$, $p < 0.001$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ($\beta = 0.222$, $t = 4.920$, $p < 0.001$) ส่วนคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในระดับที่สาม ($\beta = 0.203$, $t = 4.476$, $p < 0.001$) แต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่า ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ โดยภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์ออกมาเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer-Centric Strategy) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญมากที่สุด กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication Strategy) การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมได้รับการเน้นย้ำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในบริบทของธุรกิจเครื่องจักรกลหนัก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและความซับซ้อนทางเทคนิค การสื่อสารจึงต้องมีความเชี่ยวชาญและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ กลยุทธ์นี้ครอบคลุมถึงการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า การบริหารการสื่อสารและประสบการณ์ผู้บริโภค รวมถึงการวัดผลและการปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

3. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาองค์กร (Organizational Development Strategy) การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและสมรรถนะที่เหมาะสม และการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นแกนหลักของกลยุทธ์นี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าการพัฒนาขีดความสามารถภายในองค์กร การปรับโครงสร้างและกระบวนการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กรที่เน้นการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ



การใช้เทคโนโลยีและระบบฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการสร้างระบบงานที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์การอย่างรอบด้าน

4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Strategy) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน แต่ยังรวมถึงการสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาและการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการสินค้าคงคลัง การติดตามและบำรุงรักษาเครื่องจักร รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการให้บริการ ล้วนเป็นตัวอย่างของการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. กลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Strategy) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับการเน้นย้ำเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม แต่ยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งมิติที่สำคัญของกลยุทธ์นี้ รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม การมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา พันธดาร (2562) ที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และการเน้นคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Septiani & Kustiawan (2023) ที่พบความสำคัญของกลยุทธ์ STP และส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความเชื่อมั่นในตราสินค้าในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ขยายความเข้าใจโดยเน้นที่บริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดี รวมถึงการยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad Rahman (2023) และ กานต์ ไทยสีหราช และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัณณะปริญญา (2560) ที่พบว่า เพศและประสบการณ์การทำงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่คล้ายคลึงกัน

ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้รับเหมาก่อสร้างและจำนวนเครื่องจักรกลหนักที่มีใช้งานแสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 1.8-50 ล้านบาทและมากกว่า 300 ล้านบาท รวมถึงกลุ่มที่มีเครื่องจักร 1-3 คันและ 4-10 คัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View (RBV) ที่ Barney (1991) เสนอว่าทรัพยากรขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ โดยชี้ให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักของไทย ปัจจัยทางเศรษฐกิจและขนาดของผู้รับเหมาก่อสร้างมีบทบาทสำคัญกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้รับเหมาก่อสร้างในแต่ละระดับรายได้และขนาดการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rauf et al. (2023) ที่พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะมิติด้านราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมิติด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลมากกว่าด้านราคา นอกจากนี้ Prabowo (2022) ยังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pushpakumara & Wanninayake (2016) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการหลังการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้บริการ และความภักดีในตราสินค้า และผลการศึกษาของ Ali et al. (2022) ยังยืนยันว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยเหล่านี้ สรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ธุรกิจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย มี 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านการพัฒนาองค์กร กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นผู้บริโภคเน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เสนอว่าการตลาดแบบ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2015) ที่เน้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า การบริหารการสื่อสารและประสบการณ์ผู้บริโภค และการวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) ที่เสนอแนวคิด Marketing 5.0 ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านทุกช่องทางเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันของผู้บริโภค

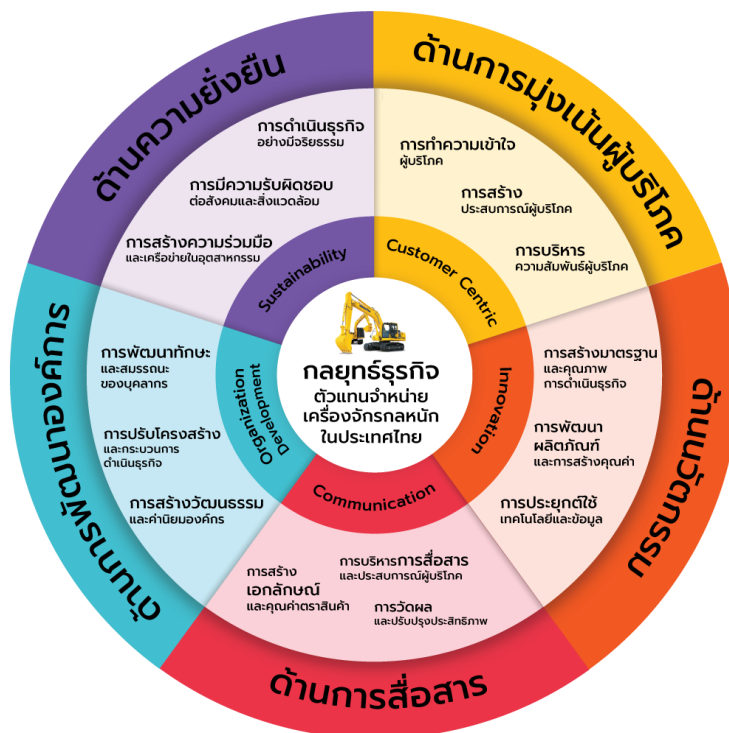
กลยุทธ์ด้านการพัฒนาองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากร การปรับโครงสร้างและกระบวนการทำงาน และการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Ulrich & Brockbank (2005) ที่เน้นความสำคัญของการบริหารทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเน้นการสร้างมาตรฐานและคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่า และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2021) ที่พบว่าการนำนวัตกรรมมาใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการมีผลสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์

กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม และการสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในอุตสาหกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yan, Li, & Zhu (2022) ที่พบว่า CSR มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการมุ่งเน้นผู้บริโภค การสร้างคุณค่า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละองค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นการศึกษาผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักต่อไป



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทยประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ที่ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบและบูรณาการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นด้วยการศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง โดยการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดการใช้งาน จะช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสื่อสารได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลนี้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การใช้พันธมิตรทางการตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

ในด้านกลยุทธ์การพัฒนาองค์กร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในสายงานและมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ การปรับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การสร้างมาตรฐานและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าเพิ่ม และการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน

สำหรับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้พลังงานสะอาดและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในอุตสาหกรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในระยะยาว

การนำกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านไปประยุกต์ใช้ควรเป็นไปอย่างบูรณาการและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของธุรกิจ ทั้งในด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ประเภทผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คู่แข่งหลัก และทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร การวิจัยและติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสร้างองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างยิ่งยวดดังต่อไปนี้

ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ และสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ความยั่งยืนทางธุรกิจ รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (ESG) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ควรขยายขอบเขตการวิเคราะห์เชิงลึกในมิติอื่น เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจ Business-to-Business (B2B) ที่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพขั้นสูง เช่น Grounded Theory หรือการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาขั้นลึก จะช่วยให้สามารถค้นหารูปแบบหรือปัจจัยที่ซ่อนเร้นอยู่และอธิบายเชิงพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ควรขยายการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยหรือในกลุ่มประเทศอาเซียน จะช่วยให้เข้าใจบริบทและปัจจัยเฉพาะของแต่ละพื้นที่ที่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ ความแตกต่างด้านนโยบาย

ภาษี โครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคล้วนมีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์ระดับภูมิภาคหรือระดับสากลได้อย่างเหมาะสม

การจัดทำกรอบกลยุทธ์ต้นแบบ (Strategic Framework) สำหรับตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนัก โดยการแปลงผลการวิจัยเชิงวิชาการให้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนและใช้งานได้จริง พร้อมทั้งมีระบบติดตามผลลัพธ์อย่างเป็นระบบ เช่น การวัดผลด้านยอดขาย ความพึงพอใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพในการให้บริการ จะช่วยให้สามารถ นำข้อมูลกลับมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลหนักในประเทศไทย ควรครอบคลุมการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้ทันสมัย การขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายมิติ การเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค และการสร้างกรอบกลยุทธ์ที่ใช้งานได้จริง การวิจัยเหล่านี้จะไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลหนักของประเทศไทยในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ไทยสีหราช และ ศักดิ์ระวี วรรณนะปริญา. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเครื่องจักรและชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องจักรที่ลดลงของบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 108–119.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.
- มลิตดา อุบลรัตน์. (2566). การวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์การที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์*, 6(2), 100–114.
- มนสิข สิริสมบุญ, และคณะ. (2562). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์การ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิชญทรรศน์*, 15(1), 149–160.
- รุทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัชร ปุษะนาวัน. (2564). ธุรกิจเครื่องจักรกลหนักพื้น ‘อิตาลี’ ดันรายได้ปีโต 30%. *Bangkok Biz News*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/930661>
- ศุภิสรา กิจเจริญ, และคณะ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 92–105.
- ศุภิสรา พันธดารา. (2562). *การวิเคราะห์การตัดสินใจเพื่อการจัดหาเครื่องจักรหนักในงานก่อสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ปี 2024*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.



- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (Review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases* (16th Global ed.). New York: Pearson.
- Gronroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hanson, D., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Competitiveness & globalization* (6th Asia-Pacific ed.). Cengage Learning Australia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krista, J. L. (2021). Product and service innovation with customer recognition. *Decision Sciences*, 53, 12546.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–55.
- Mohammad, F., & Rahman, F. (2023). Male and female consumer decision-making styles. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 3(3). <https://doi.org/10.37547/ijmef/volume03issue03-01>