

# การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์ธุรกิจระหว่างประเทศ \*

## STRATEGIC LOGISTICS MANAGEMENT FOR INTERNATIONAL BUSINESS

ไพลิน เลิศพิมลพันธ์

Pailin Lertpimolpan

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: Pailin.lertpimolpan@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 มิถุนายน 2568; วันที่แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 13 มิถุนายน 2568

Received 9 June 2025; Revised 11 June 2025; Accepted 13 June 2025

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศในกิจการต่างประเทศกำลังที่มีความเจริญเติบโต และในการทำธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องมีเงินทุนในการลงทุนที่สูง และในการนี้องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (ธุรกิจข้ามชาติ) ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และเนื่องจากในการทำธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันที่สูง องค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศ (ธุรกิจข้ามชาติ) หลายแห่งจึงได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์เนื่องจากแผนกลยุทธ์เป็นแผนระยะยาว องค์กรหรือบริษัท จะมีส่วนประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การกำหนดทิศทางภารกิจ และเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT เป็นตัวกำหนด 3) การกำหนดกลยุทธ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์สามารถแยกได้ 3 ระดับ กลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ 4) การนำกลยุทธ์ไปใช้หรือการนำไปปฏิบัติ ผู้บริหารมีการนำกลยุทธ์ที่กำหนดมาและนโยบายเพื่อ

Citation:



\* ไพลิน เลิศพิมลพันธ์. (2568). การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์ธุรกิจระหว่างประเทศ.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(3), 1046-1055.

Pailin Lertpimolpan. (2025). Strategic Logistics Management For International Business.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(3), 1046-1055.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

นำไปสู่แผนการดำเนินงาน การกำหนดแผนงานและการจัดสรรทรัพยากร การปรับโครงสร้างภายในองค์กร และการปรับระบบของทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร 5) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินการควบคุมและปรับกลยุทธ์ อาจใช้เครื่องมือวัดได้แก่ งบประมาณการเงิน หรือแบบประเมินระดับมหภาคและระดับจุลภาค

**คำสำคัญ:** การจัดการเชิงกลยุทธ์, การบริหารธุรกิจ, ระหว่างประเทศ, การบริหารการจัดการ

## Abstract

At present, there is an entry into international business in an international business that is growing in strength. And in doing international business, there must be a high investment capital. And for this, the organization must have good strategic management in international business. (Multinational business) To meet the specified goals And because doing international business has to face the environment and high competition. An organization or company doing international business (Multinational business), so many strategic plans have been developed because strategic plans are long-term plans, organizations or companies. There will be a component in 5 steps as follows. 1) Clearly defining mission and goals 2) Assessing the internal and external environment by using SWOT 3) Strategy formulation In the strategy of the researcher, the strategy can be separated into 3 levels: company-level strategy. Business-level strategy And functional strategy 4) implementation or implementation of strategies Executives have adopted the established strategies and policies to bring them into action plans. Planning and resource allocation Organizational restructuring 5) The final step s to evaluate, control and adjust strategies. May use measuring tools including Financial budget Or an assessment at the macro and micro levels.

**Keywords:** Strategic Management, Business Administration, International Business, Management

## บทนำ

การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความจำเป็นต้องพิจารณาโอกาสทางธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น (Daniels & Radebaugh, 2001) อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความซับซ้อนและมีขอบเขตกว้างกว่าการดำเนินธุรกิจในระดับท้องถิ่น ผู้นำองค์กรและผู้บริหารจึงต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงต้องเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง ความเสี่ยงสูง และระยะเวลาการคืนทุนที่ยาวนาน (Hill, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดเอเชียและอเมริกาพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศถึงร้อยละ 70 มักมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะยาวอย่างเป็นระบบ (ชนงกรณ์ กุณศลบุตร, 2550) และเลือกใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ เช่น การส่งออก (Exporting) การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) และการร่วมทุนในรูปแบบต่าง ๆ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Mintzberg, 1994) แนวคิดกลยุทธ์มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคโบราณ อาทิ ตำราพิชัยสงครามของซุนวู (The Art of War) และได้รับการพัฒนาและประยุกต์ใช้ในบริบทของการบริหารธุรกิจอย่างแพร่หลายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2549; ปกรณ์ ปรียากร, 2544) มินท์ซเบิร์ก (Mintzberg, 1994) ได้นำเสนอแนวคิด 5Ps ของกลยุทธ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจบทบาทและความสำคัญของกลยุทธ์ในมิติที่หลากหลาย ขณะที่การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศไม่เพียงแต่ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงบริบทของแต่ละประเทศ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Cavusgil et al., 2014) การวางแผนกลยุทธ์จึงต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เขียนเห็นว่าในบริบทของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังมีความท้าทายในการกำหนดและบริหารกลยุทธ์สำหรับธุรกิจระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ แม้ว่าปัจจุบันจะมีโอกาสใหม่ ๆ จากการเปิดเสรีทางการค้าและการพัฒนาระบบดิจิทัล แต่ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ ประสบการณ์ และเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจระหว่างประเทศยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม, 2566) การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์แนวคิดและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ พร้อมทั้งเสนอแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในเวทีระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

### ความหมายและบทบาทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทธุรกิจระหว่างประเทศ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง กระบวนการกำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Griffin, 2002) แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มีรากฐานมาจากศาสตร์ทางการทหาร เช่น ตำราพิชัยสงครามของซุนวู (The Art of War) ซึ่งเน้นการวางแผนและการคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง และได้อีกพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในบริบทของการบริหารธุรกิจ (Mintzberg, 1994) โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว องค์กรที่สามารถนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างเหมาะสม

ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจข้ามพรมแดน ซึ่งครอบคลุมทั้งการค้าระหว่างประเทศ (International Trade), การลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment), และการร่วมทุนในรูปแบบต่าง ๆ (Daniels & Radebaugh, 2001) การขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสทางรายได้ แต่ยังช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในระดับสากล อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความซับซ้อนสูง เนื่องจากต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางกฎหมาย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัว วางแผนเชิงรุก และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นศาสตร์และศิลป์ในการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการไหลของวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมถึงข้อมูลและทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่แหล่งกำเนิดจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ด้วยเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ (Christopher, 2016) กระบวนการโลจิสติกส์ในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่มุ่งเน้นด้านการขนส่งหรือการจัดเก็บสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ (Ballou, 2004)

แนวคิดโลจิสติกส์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยบทบาทของโลจิสติกส์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านการดำเนินการ (Operational Dimension) มิติด้านกลยุทธ์ (Strategic Dimension) และมิติด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Creation) (Lambert, 2008)

ในเชิงปฏิบัติ โลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management), การจัดซื้อและจัดหา (Procurement), การจัดเก็บและคลังสินค้า (Warehousing), การขนส่งและกระจายสินค้า (Transportation and Distribution), การจัดการข้อมูลและสารสนเทศ (Information Management) และการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Supplier and Customer Relationship Management) (Murphy & Wood, 2011) การดำเนินการเหล่านี้ต้องได้รับการออกแบบและจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มความเร็วและความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก

แนวคิดโลจิสติกส์ในปัจจุบันยังได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มใหม่ ๆ อาทิ โลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) ซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการปรับปรุงกระบวนการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ การใช้พลังงานทดแทน และการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน (Sarkis, 2012) นอกจากนี้ แนวคิด โลจิสติกส์ดิจิทัล (Digital Logistics) ซึ่งใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบติดตามพิกัด GPS, ระบบจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ (Automated Warehouse Management), และการใช้ Big Data เพื่อการคาดการณ์ความต้องการ (Big Data Analytics) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น (Hofmann & Rüsch, 2017)

ในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการข้ามพรมแดนต้องเผชิญกับความซับซ้อนของกฎระเบียบ ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน การวางแผนโลจิสติกส์ที่ดีสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากความล่าช้า ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ (Christopher, 2016) องค์กรที่สามารถบริหารจัดการโลจิสติกส์ในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีแนวโน้มที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์

### ธุรกิจระหว่างประเทศ

ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ เงินทุน และเทคโนโลยีระหว่างประเทศ ผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) การร่วมทุน (Joint Venture) และความร่วมมือในรูปแบบอื่น ๆ (Daniels & Radebaugh, 2001) ธุรกิจระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการลดข้อจำกัดทางการค้า การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความเชื่อมโยงระหว่างตลาดทุนโลกได้เปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ สามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น (Hill, 2011)

องค์ประกอบสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม (Cavusgil et al., 2014) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้องสามารถวิเคราะห์และจัดการกับปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบทางการค้าและภาษีศุลกากร ตลอดจนประเด็นด้านความยั่งยืนและจริยธรรมทางธุรกิจในบริบทข้ามชาติ

ประเภทของธุรกิจระหว่างประเทศสามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) การส่งออกและนำเข้า (Exporting and Importing) ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐานของธุรกิจระหว่างประเทศที่มีความยืดหยุ่นและความเสี่ยงต่ำ (2) การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งผู้ลงทุนจะมีการจัดตั้งบริษัทย่อยหรือสาขาในต่างประเทศ (3) การร่วมทุน (Joint Venture) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทจากประเทศต่าง ๆ เพื่อลด

ความเสี่ยงและแบ่งปันทรัพยากร (4) การให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchising) และการให้สิทธิทางเทคโนโลยี (Licensing) ซึ่งช่วยให้สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องลงทุนโดยตรง (Cavusgil et al., 2014)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ (1) การเลือกกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศเป้าหมาย (2) ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงระหว่างประเทศ เช่น ความเสี่ยงทางการเมือง ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และความเสี่ยงทางกฎหมาย (3) การปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (4) การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้าในต่างประเทศ (Daniels & Radebaugh, 2001)

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจระหว่างประเทศยังได้รับแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce), แพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลก (Global Digital Platforms) และ ระบบโลจิสติกส์สมัยใหม่ ที่สนับสนุนให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้รวดเร็วขึ้น (Hofmann & Rüsch, 2017) ทั้งนี้ ธุรกิจระหว่างประเทศที่มีความสามารถในการบริหารจัดการกลยุทธ์และโลจิสติกส์ได้อย่างบูรณาการ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดโลกได้

### การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์สู่ธุรกิจระหว่างประเทศ

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์ (Strategic Logistics Management) เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินงานด้านโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดระหว่างประเทศ (Christopher, 2016) ในยุคที่ตลาดโลกมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันสูง การบูรณาการแนวคิดเชิงกลยุทธ์เข้ากับการจัดการโลจิสติกส์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโลจิสติกส์มีบทบาทโดยตรงต่อความเร็ว ต้นทุน คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศ (Ballou, 2004)

กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์เริ่มต้นจากการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้ชัดเจน ว่าต้องการใช้โลจิสติกส์เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร เช่น การใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์แบบ Lean เพื่อลดต้นทุน หรือกลยุทธ์แบบ Agile เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด (Christopher,

2016) จากนั้น องค์กรจะต้องประเมินปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการโลจิสติกส์ เช่น ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความแตกต่างของระบบกฎระเบียบในแต่ละประเทศ และข้อกำหนดทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้า

ในเชิงกลยุทธ์ การบริหารโลจิสติกส์ระหว่างประเทศต้องให้ความสำคัญกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) อย่างครบวงจร ตั้งแต่การจัดหา (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การกระจายสินค้า (Distribution) ไปจนถึงบริการหลังการขาย (After-sales Service) (Lambert, 2008) การบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถลด Lead Time ปรับปรุงระดับสินค้าคงคลัง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อจากตลาดโลกได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

ในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะทางข้ามชาติ เช่น กฎระเบียบศุลกากร การควบคุมการนำเข้า-ส่งออก ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน และความซับซ้อนของเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศ (Daniels & Radebaugh, 2001) การออกแบบโครงข่ายโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่รอบด้าน และการเลือกใช้พันธมิตรทางโลจิสติกส์ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดเป้าหมาย

สุดท้าย การบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์โลจิสติกส์ต้องมีระบบการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ Key Performance Indicators (KPIs) เพื่อประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์โลจิสติกส์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ GPS, Big Data Analytics, และ Blockchain เข้ามาช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพในกระบวนการโลจิสติกส์ เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Christopher, 2016) โดยองค์กรที่สามารถเชื่อมโยงการบริหารเชิงกลยุทธ์กับโลจิสติกส์ได้อย่างบูรณาการ จะมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวในตลาดโลก

## สรุป

จากการศึกษาพบว่า การบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความผันผวนสูง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และความต้องการของ

ตลาดโลกมีความหลากหลาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมพร้อมและปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดทิศทางภารกิจ และเป้าหมายที่ชัดเจน การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์ ทั้งนี้แนวคิดโลจิสติกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกหลักที่สนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร โดยการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้า รวมถึงเสริมสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ การบูรณาการการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการความซับซ้อนที่เกิดจากความแตกต่างทางกฎระเบียบ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่สามารถดำเนินการตามกระบวนการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนและมีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์กับโลจิสติกส์ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- ชนงกรณ์ กุณฑบุตร. (2550). การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ชัคเชส มีเดีย.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2544). กลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). ธุรกิจระหว่างประเทศ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานประจำปี 2566. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Ballou, R. H. (2004). Business Logistics/Supply Chain Management. Pearson Education.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). International Business. Pearson Education.

- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2001). *International Business: Environments and Operations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Griffin, R. W. (2002). *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hill, C. W. L. (2011). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hofmann, E., & Rüsç, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*, 89, 23–34.
- Lambert, D. M. (2008). *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*. Supply Chain Management Institute.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press.
- Murphy, P. R., & Wood, D. F. (2011). *Contemporary Logistics* (10th ed.). Pearson Education.
- Sarkis, J. (2012). A boundaries and flows perspective of green supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(2), 202–216.