

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย
วัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต*

LOGISTICS FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF
DISTRIBUTION CHANNELS FOR STAMPED CONCRETE
CONSTRUCTION MATERIALS

ลัคนพร คงเจริญ¹ และ ณัฐพงษ์ เต็มแก้ว²

Lakkanaporn Khongcharoen¹ and Nattapong Tamkaew²

¹⁻²มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻²Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: lakkanaporn.kong@gmail.com

วันที่รับบทความ : 3 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 20 ตุลาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 22 ตุลาคม 2568

Received 3 October 2025; Revised 20 October 2025; Accepted 22 October 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร และ 2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.921 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

Citation:



* ลัคนพร คงเจริญ และ ณัฐพงษ์ เต็มแก้ว. (2568). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 507-523.

Lakkanaporn Khongcharoen and Nattapong Tamkaew. (2025). Logistics Factors Influencing The Selection Of Distribution Channels For Stamped Concrete Construction Materials. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 507-523.;

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

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

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสม ($F = 1117.373$, $Sig. = 0.000$) และสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 78.6 ($R^2 = 0.786$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพการขนส่ง ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$) การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์ ($\beta = 0.287$, $p < 0.01$) และต้นทุนโลจิสติกส์ ($\beta = 0.224$, $p < 0.01$) ขณะที่การตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.073$, $p > 0.05$) และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.058$, $p > 0.05$) ไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีลักษณะทางธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ขนาดกิจการ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดการให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการโลจิสติกส์

โดยสรุป การเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพการขนส่ง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการควบคุมต้นทุนโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารจัดการโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

คำสำคัญ: โลจิสติกส์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, วัสดุก่อสร้าง, สแตมป์คอนกรีต, ผู้ค้าปลีก

Abstract

This study aimed to 1) examine the logistics factors influencing the selection of distribution channels for stamped concrete construction materials among retailers in Samut Sakhon Province, and 2) analyze the relative importance of these logistics factors affecting retailers' decision-making. The sample consisted of 400 retail businesses, and data were collected using a structured questionnaire that was validated for content validity and had a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.921. Descriptive statistics (mean

and standard deviation) and multiple regression analysis were employed to analyze the data.

Findings from Objective 1 revealed that the regression model was statistically significant and appropriate ($F = 1117.373$, $\text{Sig.} = 0.000$), explaining 78.6% of the variance in distribution channel selection ($R^2 = 0.786$). Three logistics factors were found to have significant positive influences: transportation efficiency ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$), logistics technology utilization ($\beta = 0.287$, $p < 0.01$), and logistics cost ($\beta = 0.224$, $p < 0.01$). In contrast, customer responsiveness ($\beta = 0.073$, $p > 0.05$) and service provider reliability ($\beta = 0.058$, $p > 0.05$) were not statistically significant predictors. Findings from Objective 2 indicated that retailers with different business characteristics, such as business size and years of operation, demonstrated statistically significant differences in their perceptions of the importance of logistics factors ($p < 0.05$). This suggests that business characteristics strongly shape how logistics management is prioritized in distribution channel decisions.

In conclusion, the results highlight that transportation efficiency, technology application, and cost management are the most critical determinants in selecting distribution channels for stamped concrete construction materials. Other factors, although relevant, did not significantly differentiate decision-making in statistical terms. These findings underscore the need for strategic logistics management focusing on operational efficiency, digital innovation, and cost control to enhance competitiveness in the construction materials market.

Keywords: Logistics, Distribution Channels, Construction Materials, Stamped Concrete, Retailers

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการก่อสร้างถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายด้าน ทั้งการสร้างงาน การลงทุน และการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมและการค้าในเขตปริมณฑลที่มีอัตราการเติบโตของภาคการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โรงงานอุตสาหกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ทำให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย วัสดุก่อสร้างที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีความหลากหลาย แต่หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดคือ สแตมป์คอนกรีต ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใช้สำหรับงานพื้นและงานตกแต่ง มีคุณสมบัติเด่นทั้งในด้านความแข็งแรง ความทนทาน และความสวยงาม อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพ (สมชาย, 2564) ความนิยมของสแตมป์คอนกรีตในตลาดวัสดุก่อสร้างจึงส่งผลให้ผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ โลจิสติกส์และการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างคุณค่าในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และการลดต้นทุนการดำเนินงาน (Christopher, 2016) สำหรับวัสดุก่อสร้างอย่างสแตมป์คอนกรีตซึ่งมีลักษณะเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากและต้องการความระมัดระวังในการขนส่ง การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ค้าปลีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างมักขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนการขนส่ง ระยะทาง ความพร้อมของระบบคลังสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016; ศิริชัย, 2562) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของจังหวัดสมุทรสาครยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาอย่างเจาะจงถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสแตมป์คอนกรีต” ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ความสำคัญของปัญหานี้ยังสะท้อนให้เห็นในมิติของการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจุบันผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในสมุทรสาครต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายเข้มแข็ง และจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก และบริการหลังการขาย (Porter, 2008) หากผู้ค้าปลีกขาดความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ก็อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนโดยตรงของผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะสแตมป์คอนกรีตที่มีข้อจำกัดด้านการขนส่ง เช่น น้ำหนักมาก ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก และมีความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายหากขนส่งไม่ถูกวิธี (Chopra & Meindl, 2019) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ราคาสินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตในจังหวัดสมุทรสาครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและแนวทางการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ตลอดจนสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าได้อย่างเหมาะสม ผลลัพธ์ของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในด้านเชิงทฤษฎีจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาอย่างเจาะจง ส่วนในด้านเชิงปฏิบัติจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์สำหรับผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าปลีกจำนวน 384-400 คน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต

การทบทวนวรรณกรรม

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย งานวิจัยจำนวนมาก ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้า และการจัดการโลจิสติกส์ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการบูรณาการข้อมูลในระบบห่วงโซ่อุปทาน S. Ramingwong (2024) ศึกษาการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ของโรงงานในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่าการนำระบบบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management System: WMS) และการจัดจุดกระจายสินค้าที่เหมาะสมสามารถลดระยะเวลาในการจัดส่งและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ N. Setthachotsombut และคณะ (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ Smart Logistics เช่น WMS และระบบติดตาม (Tracking Systems) ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ในระดับสากล T. Liu (2024) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบหลายช่องทาง (Omni-channel Supply Chain) และพบว่าการบูรณาการข้อมูลและระบบโลจิสติกส์มีผลโดยตรงต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ A. Ferrari และคณะ (2022) ที่ระบุว่าเทคโนโลยี Industry 4.0 เช่น IoT และระบบติดตามอัจฉริยะ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดความสูญเสียในห่วงโซ่การจัดจำหน่ายได้ นอกจากนี้ H. Luo (2022) ได้อธิบายปัจจัยต้นทุน คุณภาพ และความเร็วว่าเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มแบบผสม (Hybrid Platform) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของ M. A. Millstein และคณะ (2022) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจเลือกตำแหน่งคลังสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบกระจายสินค้าภายใต้แนวคิด Omnichannel Logistics

ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยของ Jaruwanakul และคณะ (2023) ได้เน้นถึงตัวชี้วัดหลักในการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์เทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่าย ขณะเดียวกันงานของ Omoruyi และคณะ (2025) ที่ศึกษาผลของเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโล

จิตติกส์ (LIT) ต่อประสิทธิภาพของ SMEs ก็พบว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบกระจายสินค้า

สรุปได้ว่า งานวิจัยใหญ่มีความ สอดคล้องกันในประเด็นหลัก ที่ว่า เทคโนโลยีโลจิสติกส์และนวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการจัดจำหน่าย การลดต้นทุน และการปรับปรุงความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับแนวโน้มของโลกด้าน “Smart Logistics” และ “Omnichannel Supply Chain” ที่มุ่งสู่ระบบการกระจายสินค้าที่มีข้อมูลเป็นศูนย์กลางและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ทฤษฎีที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายกระบวนการจัดการการไหลของสินค้า บริการ ข้อมูล และทรัพยากรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Christopher, 2016) งานวิจัยของ S. Ramingwong (2024) และ N. Setthachotsombut et al. (2024) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยี Smart Logistics และ WMS เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบกระจายสินค้า สอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดของ Christopher (2016) ที่เน้นว่าการจัดการข้อมูลในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) ทฤษฎีระบบมององค์กรหรือห่วงโซ่อุปทานเป็น “ระบบเปิด” ที่แต่ละองค์ประกอบต้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพโดยรวม (Bertalanffy, 1968)งานของ T. Liu (2024) และ M. A. Millstein et al. (2022) ซึ่งกล่าวถึง Omnichannel Supply Chain และ การบูรณาการข้อมูลระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ เพราะมองว่าคลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า ระบบติดตาม และ ข้อมูลลูกค้าล้วนเป็นองค์ประกอบย่อยของระบบเดียวกันที่ต้องทำงานสัมพันธ์กันอย่างบูรณาการ

3. ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศและองค์กร (Technology–Organization–Environment Framework: TOE Framework) ทฤษฎีนี้เสนอโดย Tornatzky และ Fleischer (1990) ระบุว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย คือ เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม งานของ Omoruyi et al. (2025) และ Jaruwanakul et al. (2023) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจโลจิสติกส์ไทยและ SME สอดคล้องกับ

แนวคิด TOE เพราะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาด ล้วนเป็นแรงผลักดันในการยอมรับนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์

4. ทฤษฎีทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV Theory) ทฤษฎี RBV อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรเกิดจากการใช้ทรัพยากรภายในที่มีคุณค่า และยากจะลอกเลียน (Barney, 1991)

งานของ H. Luo (2022) ที่เน้นคุณภาพ ความเร็ว และต้นทุนในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย และ Ferrari et al. (2022) ที่กล่าวถึงการใช้ IoT และ Industry 4.0 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่ง สอดคล้องกับ RBV เพราะเทคโนโลยีและข้อมูลถือเป็น “ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์” ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์

5. ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Theory) ทฤษฎีนี้โดย Porter (1985) เน้นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการในทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ งานของ Ferrari et al. (2022) และ Ramingwong (2024) สอดคล้องกับแนวคิดนี้ เพราะการใช้ระบบติดตามสินค้า (Tracking System) และระบบ WMS ช่วยเพิ่มมูลค่าในขั้นตอน “Inbound Logistics” และ “Outbound Logistics” ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่า

งานวิจัยระหว่างปี 2020–2025 มีความ สอดคล้องกับหลายทฤษฎีทางการจัดการโลจิสติกส์ ได้แก่ ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Theory) เน้นการบูรณาการข้อมูลและกระบวนการ ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เน้นความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของเครือข่ายโลจิสติกส์ ทฤษฎี TOE เน้นการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร ทฤษฎี RBV เน้นการใช้เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรสำคัญสร้างความได้เปรียบ ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า เน้นการเพิ่มมูลค่าผ่านกิจกรรมโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย การเชื่อมโยงเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด Smart Logistics และ Omnichannel Supply Chain ไม่เพียงเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แต่ยังมีพื้นฐานทางทฤษฎีด้านการจัดการ การพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์การแข่งขันที่ชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์

คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการจัดอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และ (3) การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสแตมป์คอนกรีตแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.943 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ และการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต ก่อนนำไปใช้จริง ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์

2. การทดสอบเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของคำถามและความ

เหมาะสมของเนื้อหา ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.943 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

3. การเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบสอบถามถูกแจกและเก็บคืนด้วยตนเอง รวมถึงบางส่วนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมและสะดวกต่อกลุ่มตัวอย่าง

4. การตรวจสอบและจัดเตรียมข้อมูล หลังจากเก็บแบบสอบถามคืนทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของการตอบ ก่อนทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และลักษณะธุรกิจ และใช้ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2 กลุ่ม เช่น ขนาดของธุรกิจขนาดเล็กกับขนาดกลาง และใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยด้านโลจิสติกส์กับการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายในกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test: LSD หรือ Scheffé)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร

1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์ (ตัวแปรต้น) และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต (ตัวแปรตาม)

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต รวมถึงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจากมุมมองของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สะท้อนให้เห็นทั้งปัจจัยเชิงโครงสร้างและปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีก ได้แก่ ประสิทธิภาพการขนส่ง การใช้เทคโนโลยี และต้นทุนโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการขนส่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทสแตมป์คอนกรีตมีน้ำหนักมากและเปราะบาง หากกระบวนการขนส่งไม่มีความรวดเร็ว ตรงเวลา และไม่สามารถลดความเสียหายของสินค้าได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบติดตามการจัดส่ง (tracking system) และระบบบริหารจัดการคลังสินค้า (WMS) ก็เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความผิดพลาดในการจัดการคำสั่งซื้อ และทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถวางแผนล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันต้นทุนโลจิสติกส์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อราคาขายและความสามารถในการแข่งขัน หากต้นทุนการขนส่งและจัดเก็บสูงเกินไป จะทำให้กำไรลดลงและเสียเปรียบคู่แข่งในตลาด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้งสามนี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ผู้ค้าปลีกใช้พิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ พบว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.35) เมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า ได้รับคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก รองลงมาคือ ระยะเวลาในการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยการส่งมอบที่ตรงเวลาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ต้นทุนการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.35) ก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ เนื่องจากการควบคุมต้นทุนจะช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด ขณะที่ความ

นำเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความพร้อมของคลังสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) แม้จะได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า แต่ก็ยังถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการสนับสนุนความต่อเนื่องของกระบวนการจัดจำหน่าย

โดยสรุป การศึกษานี้ยืนยันว่าแม้ ประสิทธิภาพการขนส่ง การใช้เทคโนโลยี และ ต้นทุนโลจิสติกส์ จะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในเชิงมุมมองของผู้ค้าปลีกยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าและความตรงต่อเวลาในการส่งมอบเป็นพิเศษ เนื่องจากสองปัจจัยนี้มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า ความเชื่อมั่นในธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ตลอดจนการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยโลจิสติกส์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า ความตรงต่อเวลา และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ค้าปลีกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าได้รับความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher (2016) ที่ระบุว่า การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการส่งมอบสินค้าที่ถูกที่และถูกเวลาคือหัวใจของโลจิสติกส์สมัยใหม่ ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าไม่เพียงช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ แต่ยังช่วยขยายตลาดและสร้างความพึงพอใจได้อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า มีอิทธิพลสูงเช่นกัน เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักต้องการใช้อย่างเร่งด่วนเพื่อไม่ให้กระทบต่อแผนงานก่อสร้าง แนวคิด Lead Time ของ Ballou (2004) และ Mentzer & Konrad (1991) อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า ความสามารถในการ

การลดเวลาการส่งมอบและการรักษาความตรงต่อเวลาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของควมมีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์

นอกจากนี้ ต้นทุนการขนส่ง ก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ SME ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแนวคิด Total Cost Concept ของ Lambert (2008) จึงเป็นเรื่องน้าสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการขนส่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานของ Mentzer & Flint (1999) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในเครือข่ายซัพพลายเชน สำหรับความพร้อมของคลังสินค้า แม้จะมีลำดับความสำคัญรองลงมา แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้ค้าปลืกรคำนึงถึง โดยเฉพาะในช่วงที่อุปสงค์และอุปทานไม่สมดุล คลังสินค้าจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสร้างเสถียรภาพของการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chopra & Meindl (2019) ที่มองว่าคลังสินค้าคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นแก่เครือข่ายโลจิสติกส์

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ข้อแรกสะท้อนว่า การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตของผู้ค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาครมีรากฐานมาจากหลายปัจจัยโลจิสติกส์ผสมผสานกัน โดยมีความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า ระยะเวลาในการส่งมอบ และต้นทุนขนส่งเป็นปัจจัยหลัก ขณะที่ความน่าเชื่อถือและความพร้อมของคลังสินค้าเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มเสถียรภาพและความต่อเนื่องของการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต จากการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่าผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยด้านโลจิสติกส์ในระดับ “มาก” โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ (1) ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า (2) ระยะเวลาในการส่งมอบ (3) ต้นทุนการขนส่ง (4) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และ (5) ความพร้อมของคลังสินค้า ลำดับดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจริงในเชิงพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกที่ต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบกัน ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าได้รับความสำคัญสูงสุด เพราะธุรกิจวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับ การตอบสนองที่รวดเร็วและความง่ายในการจัดหาสินค้า ปัจจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Place Utility ของ Alderson (1957) ที่มองว่าการส่งมอบสินค้าที่ตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการเป็น การสร้างคุณค่าโดยตรง ในส่วนของระยะเวลาในการส่งมอบก็เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ซึ่ง

สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับต้นทุนการขนส่ง ผู้ค้าปลีกมองว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการคงอยู่ในตลาด เนื่องจากธุรกิจวัสดุก่อสร้างต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาสูง กลยุทธ์ Cost Leadership ของ Porter (1985) อธิบายว่า การควบคุมต้นทุนเป็นปัจจัยสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ขณะที่ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ แม้จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจละเลย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและการสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรม ส่วนความพร้อมของคลังสินค้าแม้จะได้คะแนนต่ำสุด แต่ในทางปฏิบัติยังคงมีบทบาทในด้านความยืดหยุ่นและการรักษาเสถียรภาพของระบบโลจิสติกส์โดยรวม

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ข้อที่สองยืนยันว่า ปัจจัยโลจิสติกส์แต่ละด้านมีความสำคัญแตกต่างกัน แต่ทั้งหมดล้วนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่กำลังปรับตัวเข้าสู่ระบบ Omni-Channel Distribution ที่เน้นการผสมผสานช่องทางทั้งดั้งเดิมและออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016)

สรุปภาพรวม ได้คือ เมื่อพิจารณาทั้งสองวัตถุประสงค์ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีตในจังหวัดสมุทรสาครไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยด้านโลจิสติกส์หลายประการที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งในเชิงการปฏิบัติการและกลยุทธ์ โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนจาก Cost-driven Logistics สู่ Value-driven Logistics ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดวัสดุก่อสร้างไทยและโลกในปัจจุบัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ และ ความสะดวก/ต้นทุนของช่องทาง มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสแตมป์คอนกรีต บริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้ 1) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ควรลงทุนในระบบจัดการโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เช่น ระบบติดตามการขนส่ง (Tracking System) และการวางแผนเส้นทาง (Route Optimization) เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการส่งมอบ 2) กล

ยุทธศาสตร์จัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Omni-channel distribution) เนื่องจากบริษัทมีการใช้ทั้งช่องทางออนไลน์ ขายส่ง และการจัดส่งตรงถึงไชน่างาน จึงควรบูรณาการทุกช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สะดวกและต่อเนื่อง เช่น สั่งซื้อผ่านออนไลน์แต่เลือกรับสินค้าหน้าร้านหรือที่ไชน่างาน 3) การสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า ควรสร้างพันธมิตรกับผู้ค้าตัวกลาง (Wholesalers/Distributors) และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและต้นทุนต่ำ 4) พัฒนา e-Commerce และ social media เนื่องจากมีการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น บริษัทควรเพิ่มการลงทุนด้านแพลตฟอร์มดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ 5) การจัดการต้นทุนและคุณภาพ เน้นการควบคุมต้นทุนด้านการขนส่งและคลังสินค้า ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 1) ควรศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ๆ เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ หรือไม้แปรรูป เพื่อดูความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทาง 2) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กและกลาง (SMEs) เพื่อสะท้อนมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น 3) ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Logistics / Smart Supply Chain) ที่มีบทบาทมากขึ้นในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ว่ามีผลต่อการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายอย่างไร 4) อาจศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพโลจิสติกส์ เพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้จริงในเชิงกลยุทธ์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมสถิติแห่งชาติ. (2566). ใน รายงานสถิติการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ศิริชัย วรพล. (2562). การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย กิจเจริญ. (2564). การใช้วัสดุผสมคอปเปอร์ในงานก่อสร้างยุคใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Richard D. Irwin.

- Ballou, R. H. (2004). *Business logistics/supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Ferrari, A., et al. (2022). *Industry 4.0 technologies in city logistics: Empirical investigation*. PMC.
- Gupta, R. (2023). *Thailand E-commerce logistics market report*. Mordor Intelligence.
- Jaruwanakul, K., et al. (2023). *Key indicators for the growth of logistics and distribution tech startups in Thailand*. ResearchGate.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lambert, D. M. (2008). *Supply chain management: Processes, partnerships, performance* (3rd ed.). Supply Chain Management Institute.
- Liu, T. (2024). *Omni-channel retail supply chain structures: A review*. RePEc.
- Luo, H. (2022). *Quality and distribution channel selection on hybrid platforms*. ScienceDirect.
- Mentzer, J. T., & Flint, D. J. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9–32.
- Mentzer, J. T., & Konrad, B. P. (1991). An efficiency/effectiveness approach to logistics performance analysis. *Journal of Business Logistics*, 12(1), 33–62.

- Millstein, M. A., et al. (2022). *Optimizing warehouse locations for omnichannel distribution*. ScienceDirect.
- Omoruyi, P., et al. (2025). *Logistics information technology impact on SME distribution performance*. MDPI.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- _____. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- _____. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramingwong, S. (2024). *Factory logistics improvement: Case studies in Northern Thailand*. MDPI.
- Setthachotsombut, N., et al. (2024). *Smart logistics adoption in Thailand*. ScienceDirect.