



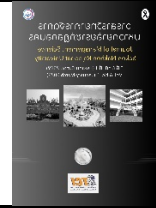
ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
กลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด: หลักฐานเชิงประจักษ์ของ

ธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา

Cost information effectiveness, marketing capability, operational
effectiveness, marketing strategy implementation and marketing
performance: An empirical evidence from food manufacturing

businesses in Nakhon Ratchasima Province

พิทยา ผ่อนกลาง^{1*}, สุันทา ปาสาลา²

Pittaya Ponklang^{1*}, Sunanta Pasalao²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

¹ Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Vongchavalitkul University

² Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Corresponding author's e-mail: pittaya_pon@vu.ac.th^{1}

Received: January 09, 2026

Revised: February 02, 2026

Accepted: February 05, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทาง
การตลาด และประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลการดำเนิน
กลยุทธ์ต่อผล การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
ผู้บริหารด้าน การตลาด จำนวน 204 คน จากธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทั้ง 419 แห่ง ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธี
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด
ประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

พบว่า ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน และความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด และประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สรุปได้ว่าการจัดการข้อมูลต้นทุนและการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดของ ธุรกิจผลิตอาหารมีความสำคัญต่อการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างผลการดำเนินงานที่ดี

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน, ความสามารถทางการตลาด, กลยุทธ์การตลาด, ผลการดำเนินงานด้านการตลาด, ธุรกิจผลิตอาหาร

Abstract

This study aimed to examine the relationship between cost information effectiveness, marketing capability, marketing strategy implementation, and marketing performance, using empirical evidence from food manufacturing businesses in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 204 marketing managers selected from 419 food manufacturing businesses in Nakhon Ratchasima Province. Purposive sampling was used, and data were collected through questionnaires. Descriptive analysis indicated that all variables – including cost information effectiveness, marketing capability, marketing strategy implementation, and marketing performance – were rated at a high level. Linear regression analysis indicated that both cost information effectiveness and marketing capability had significant at the .05 level positive impact on marketing strategy implementation, with marketing capability being the most influential factor. Additionally, marketing strategy implementation significant at the .01 level, influenced marketing performance. In conclusion, effective cost information management and the development of marketing capabilities are crucial for food manufacturing businesses to implement marketing strategies effectively, which ultimately leads to superior marketing performance.

Keywords: effectiveness of cost information, marketing capability, marketing strategy, marketing performance, food manufacturing business

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โลกได้เปลี่ยนแปลงจากระบบที่เน้นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพไปสู่ระบบที่เน้นการควบคุมข้อมูล เงินทุนและการค้าจะไหลไปยังประเทศที่สามารถเพิ่มมูลค่าของเจ้าของทุนได้สูงสุด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบนี้นำไปสู่การแข่งขันที่เข้มข้นเพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรม (Porter & Millar, 1985) ใน สภาพแวดล้อมการแข่งขันนี้ ธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักว่า การส่งมอบคุณค่าที่สูงสุด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า และการทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นคือความสามารถหลักขององค์กร กิจกรรมการตลาดทั้งหมดนี้ เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรที่สามารถทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งตามที่ กนกนทร จันทบาล และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความพยายามทางการตลาดและการใช้ทรัพยากร กับทั้งผลทางการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร

ปัญหาหลักที่ผู้จัดการทางการตลาดต้องเผชิญ คือ วิธีการที่จะทำให้การดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดประสบความสำเร็จ ตามที่กำหนดไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นทรัพยากรหลักที่ช่วยให้องค์กรสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวทางในการแก้ปัญหานี้มีอยู่ในสองด้านคือ คุณภาพของข้อมูลและความสามารถทางการตลาดต้นทุนส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากวรรณกรรมทางบัญชี ข้อมูลต้นทุนมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถขององค์กรในการจัดการแผนกลยุทธ์ และการบริหารธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจและการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรและ Morgan et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็น ความสามารถทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนองค์กรให้ดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ได้สำเร็จ

ธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการดำเนินงานทั้งในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรไปจนถึงการผลิตอาหารสำเร็จรูป ณ สิ้นปี 2568 จังหวัดนครราชสีมา มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 1,695 แห่ง โดยในจำนวนนี้เป็นโรงงานผลิตอาหาร 419 แห่ง ซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568) ธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา กำลังเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่ผันผวนและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ขณะเดียวกันหลายกิจการยังขาดการใช้จ่ายข้อมูลต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์นอกจากนี้ ความสามารถทางการตลาดที่ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาอย่างเหมาะสม

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์ และมีผลการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถด้านการตลาด และประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด ดังนี้

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (dynamic capabilities theory)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความสามารถแบบดั้งเดิมขององค์กรอาจไม่เพียงพอในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกต่อไป องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมและตลาด ซึ่งประเด็นเหล่านี้ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การสร้างองค์ความรู้

ใหม่ และความสามารถในการขับเคลื่อนอย่างมีพลวัต (dynamic capabilities) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การขับเคลื่อนอย่างมีพลวัต หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการปรับตัว บูรณาการ และปรับโครงสร้างสมรรถนะ ทั้งภายในและภายนอก ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece et al., 1997) ความสามารถเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และคาดการณ์แนวโน้มของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างแม่นยำ ในการวิจัยนี้ ได้ใช้แนวคิดการขับเคลื่อนอย่างมีพลวัตเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยนำเสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดกับ วิวัฒนาการของการขับเคลื่อนอย่างมีพลวัต ภายในองค์กร

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถทางการตลาดและ ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการบูรณาการความสามารถด้านการตลาดมีผลในเชิงบวกต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (Morgan et al., 2012) พบว่าความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านกิจกรรม และการตัดสินใจทางการตลาด (Varadarajan, 2010) ดังนั้นความสามารถด้านการตลาดจึงถูกนิยามว่าเป็นความสามารถของ องค์กรในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต (Morgan et., 2012)

ความสามารถด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Morgan et al., 2009) การบูรณาการที่เข้มแข็ง ไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลด้านการตลาดระหว่างแผนกต่าง ๆ (Slater & Narver, 1995) ดังนั้น การบูรณาการความสามารถด้านการตลาดจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการ ดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถแบบพลวัต (dynamic capabilities theory) ที่ชี้ว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านการตลาดสูงจะมอบเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้ตัดสินใจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรายได้ในระดับองค์กร (Teece et al., 1997)

นอกจากนี้ คุณค่าที่เกิดจากความสามารถด้านการตลาดยังสะท้อนออกมาผ่านการเลือก และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการบูรณาการข้อมูลและการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างแผนกในองค์กร ความเชื่อมโยงกันของทรัพยากรเหล่านี้นำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น (Morgan et al., 2009) ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่ยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ที่ต้องการความแข็งแกร่งในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น (Slater et al., 2010) จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน และ ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด

Morgan, et al., (2012) ได้เสนอว่า การบริหารจัดการต้นทุนผ่านการใช้ทรัพยากรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกลยุทธ์ภายในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ภายนอก จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการบัญชีพบว่า ข้อมูลต้นทุนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถของ องค์กรในการจัดวางแผนกลยุทธ์และการบริหารธุรกิจอย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจและเพิ่มผล การดำเนินงานขององค์กร (Ussahawanitchakit, 2018) การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางบัญชีและการบริหารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อมูลการจัดการต้นทุนสนับสนุนองค์กรด้วยการวัดและติดตามแนวโน้มของราคาและต้นทุน รวมถึงเปรียบเทียบต้นทุน ราคาขาย และส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง (Simmonds, 1981) โดยทั่วไป หน้าที่ของการบัญชีต้นทุนมีอยู่ 2 ประการหลัก ได้แก่ การจัดทำรายงานเชิงกิจวัตรเพื่อการควบคุมต้นทุน และการวางแผนควบคุม การดำเนินงาน และการให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์แก่ผู้บริหารระดับสูงเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ แนวปฏิบัติ ด้าน การบัญชีต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีบทบาทในการจัดทำข้อมูลต้นทุน เพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการบริหารที่มุ่งเน้นการยกระดับประสิทธิภาพขององค์กร

ในปัจจุบัน การบัญชีต้นทุนสมัยใหม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นบริการที่มีคุณค่า สำหรับสนับสนุนการตัดสินใจทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การจัดการต้นทุน มุ่งเน้นการวัดและติดตามต้นทุนและราคา รวมถึงพัฒนาการวัดผลทั้งในรูปแบบข้อมูลทางการเงินและไม่ใช้การเงินอีก ทั้งยังเน้นแนวคิดเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ได้ชี้ว่า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้อง กำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของตนเองอย่างชัดเจน และส่งมอบคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ในด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

แนวปฏิบัติด้านบัญชีต้นทุนสมัยใหม่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้วยการจัดหาและเปลี่ยนแปลงข้อมูล ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าการตลาด อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่องค์กร เพื่อวางแผนดำเนินการ และประเมินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดราคาขายที่แข่งขันได้ และประเมิน กลยุทธ์การตลาดว่าเหมาะสมกับตำแหน่งขององค์กร เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบแมสหรือแบบจำกัด (Slater et al., 2010)

ดังนั้น แนวปฏิบัติด้านการบัญชีต้นทุนสามารถยกระดับคุณภาพและความสำคัญของข้อมูลที่จำเป็น สำหรับการตัดสินใจทางการบริหาร ในการศึกษา การจัดการต้นทุน หมายถึง เทคนิคการบัญชีที่หลากหลายซึ่ง นำมาใช้ในการควบคุม ผลิต และคำนวณต้นทุนของสินค้าและบริการ เพื่อจัดหาข้อมูลต้นทุนที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่าย บริหาร แนวปฏิบัติด้านบัญชีต้นทุนสมัยใหม่จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจทั้งเชิงกลยุทธ์ และ เชิงยุทธวิธี โดยถือเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยในการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่ความสำเร็จ จึงนำมาสู่ สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด

3. ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด

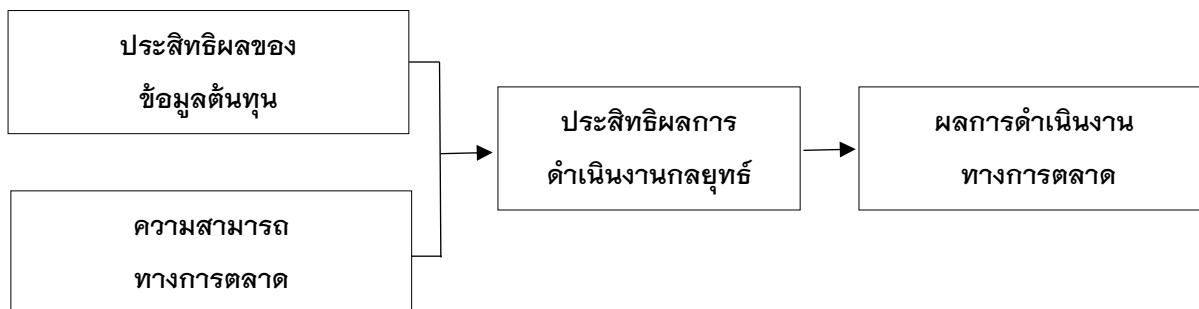
ประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถพิจารณาได้จากสองมิติหลัก มิติแรก คือ ประสิทธิภาพ ในการดำเนินการภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการตัดสินใจและดำเนินการตามกลยุทธ์ทาง การตลาด (กนกเนตร จันทบาล และคณะ, 2564) ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ภายใน เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการตอบสนองของทั้งองค์กรต่อข้อมูลที่สะท้อนถึงความต้องการที่แสดง ออกมาและแฝงอยู่ของลูกค้าปัจจุบันและ ลูกค้าเป้าหมายในอนาคต มิติดังนี้ยังครอบคลุมถึงการมุ่งเน้นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าทาง ธุรกิจ (Porter, 1985) มิติที่สอง คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินการภายนอก ซึ่งหมายถึงระดับที่การดำเนินการทาง การตลาดและการใช้ทรัพยากรจริงขององค์กรได้รับการรับรู้ ตามที่ผู้กำหนดกลยุทธ์คาดหวังไว้ (Morgan et al., 2012) นอกจากนี้ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทาง การตลาดมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความพยายามด้าน การตลาด การใช้ทรัพยากรกับผลลัพธ์ทางการตลาด และประสิทธิภาพขององค์กร

ในกรอบแนวคิดนี้ ประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสะท้อนถึงระดับที่การดำเนินการจริง และการจัดสรรทรัพยากรสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ จึงกล่าวได้ว่า ทั้งประสิทธิภาพภายในและภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพภายนอกของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ดังนั้น ทั้งสองมิติของประสิทธิภาพในการดำเนินกลยุทธ์จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน ความสามารถ ด้านการตลาด และประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดผล การดำเนินงานด้านการตลาด นอกจากนี้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน ความสามารถด้านการตลาด ประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปี พ.ศ. 2568 โดยอ้างอิง จากฐานข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวนประชากรทั้งสิ้น 419 อุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane ที่ ความคลาดเคลื่อน $\pm .05$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 204 คน อาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างของเครื่องมือที่ต้องการจะ

ศึกษาประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ผู้บริหารด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่สอง ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุนเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และนำข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง ทันเวลา และครบถ้วนมาใช้ในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่วนที่สาม ความสามารถทางการตลาด เกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรในการวิเคราะห์ตลาด เข้าใจความต้องการของลูกค้า พัฒนาและนำเสนอสินค้า วางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ส่วนที่สี่ ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์ เกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไป ปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนที่ห้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด เกี่ยวกับ ระดับความสำเร็จขององค์กรจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ และ ส่วนที่เจ็ด เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม รูปแบบคำถามเป็นการจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ด้วย Likert scale 5 ระดับ คือ ระดับความเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 5 ไปจนถึงระดับความเห็นน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป มีค่าความเที่ยงเชิงเนื้อหาเหมาะสมในการนำไปวัดตัวแปรที่ศึกษา (Nielsen & Landauer, 1993) โดยส่ง แบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้ออยู่ในช่วง .67-1.00 และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่นได้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Iacobucci & Duhachek, 2003) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า อยู่ในช่วง .886 - .941 ซึ่งมีค่ามากกว่า .7 (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งทางอีเมลของบริษัท ทั้งนี้ได้มีการแนบจดหมายนำ และคิวอาร์โค้ด พร้อมทั้งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ไปให้กับทางผู้บริหารทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ได้ข้อมูลตอบแบบสอบถามกลับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปรซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน และความสามารถทางการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงานกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 204 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รูปแบบการจดทะเบียนส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 88 บริษัท คิดเป็น

ร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่จำหน่ายนมและผลิตภัณฑ์จากนม จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 จำนวนพนักงานในบริษัทส่วนใหญ่ 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อมูลต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการให้บริการของลูกค้าแต่ละราย สามารถช่วยให้กิจการวางแผนการดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 กิจการมุ่งเน้นให้มีการวิเคราะห์และ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน รวมถึงการบริหารรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการจัดทำระบบข้อมูลค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทาง นโยบาย และวิธีการดำเนินงานต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับต้นทุนในการใช้อำนวยให้สามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อย่างเป็นระบบและรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจด้านการตลาดขององค์กรพิจารณาข้อมูลจากหลายฝ่ายอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 กิจการมีระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการบูรณาการข้อมูลทางการตลาดจากหลายแหล่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อมูลลูกค้าที่เก็บจากช่องทางต่าง ๆ (เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์) ถูกนำมาใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายอื่น ๆ มีความสอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้สินค้าและบริการมีความทันสมัยในตลาดอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กิจการเชื่อมั่นว่าระบบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ดี จะช่วยเป็นฐานข้อมูลในการสนับสนุนให้กิจการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 กิจการส่งเสริมให้มีการติดตามกลยุทธ์ และการดำเนินงานของคู่แข่งชั้นหลักอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถวางแผนตอบโต้ได้อย่างมีระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมาก คือเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ กิจการสามารถทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กิจการมั่นใจว่าจะสามารถรักษาการเติบโตของธุรกิจ และอยู่รอดได้ในอนาคตแม้จะมีอุปสรรคหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 กิจการมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 กิจการได้รับการชื่นชมอยู่เสมอว่ามีการตลาดที่โดดเด่นคู่แข่งชั้นลอกเลียนแบบได้ยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

2. ผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1: ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด

H2: ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติ โดยการทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยประสิทธิผลประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน และความสามารถทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจาก ค่า tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า .1 และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (coefficients) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน และความสามารถทางการตลาด ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทาง

ตัวแปรพยากรณ์	B	std.error	β	t	p-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.283	.224		5.721	.000*		
ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน (X ₁)	.319	.064	.018	.295	.013*	.682	1.466
ความสามารถทางการตลาด (X ₂)	.685	.059	.710	11.648	.000*	.743	2.058

R = .700, R² = .490, R²Adj = .485, SEE. = .243, F = 96.667, Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 70.00 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression analysis) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา มี F = 96.667 และ Sig. = .000 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.283 + 0.319 (X_1) + .685 (X_2)$$

เมื่อ Y₁ = ประสิทธิผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา

X₁ = ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน X₂ = ความสามารถทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H3: ประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้าน

การตลาดผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปรพยากรณ์	B	std.erro	β	t	p-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.282	.243		5.277	.000**		
ประสิทธิผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด (X_3)	.368	.071	.370	5.146	.000**	.629	1.589

R = .589, R² = .347, R² Adj = .340, SEE. = .303, F = 53.332 Sig. = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ ผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 58.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.282 + .368 (X_3)$$

เมื่อ Y_2 = ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจผลิตอาหารใน จังหวัดนครราชสีมา

X_3 = ประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	Beta	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน (X_1)	.319	.013*	ยอมรับสมมติฐาน
ความสามารถทางการตลาด (X_2)	.685	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด (X_3)	.368	.000**	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนและความสามารถทางการตลาดส่งผลบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนประสิทธิผลกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถทางการตลาด ประสิทธิผลการดำเนินงานกลยุทธ์ การตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมา โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ความสามารถด้านการตลาด และ ประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีความสามารถด้านการตลาดสูงสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองต่อสภาพการแข่งขัน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Morgan et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการความสามารถด้านการตลาดช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงงานของ Morgan et al. (2009) ซึ่งระบุว่า ความสามารถด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Slater & Narver (1995) ที่กล่าวว่า การแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดระหว่างแผนก ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีความสามารถแบบพลวัต (dynamic capabilities theory) ของ Teece et al. (1997) ที่อธิบายว่า องค์กรที่สามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากความสามารถด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม จะสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนและประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง ทันเวลา และมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมีบทบาทสำคัญในการ สนับสนุนการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Ussahawanitchakit (2018) ที่ระบุว่า ข้อมูลทางบัญชีต้นทุนช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และเพิ่ม ผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Simmonds (1981) ที่กล่าวว่า ข้อมูลต้นทุนมีบทบาท ในการเปรียบเทียบต้นทุน ราคา และส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและ ตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ แนวปฏิบัติด้านการบัญชีต้นทุนสมัยใหม่ยังช่วยให้องค์กร สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต้นทุนเข้ากับการตัดสินใจด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่ชี้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการกำหนดคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (contingency theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับบริบทและความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การยกระดับประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น การใช้ข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้องและทันเวลา ช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับกลยุทธ์ด้านราคา ผลិតภัณฑ์ และตำแหน่งทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

2) ผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงาน ทางการตลาด ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการแปลงกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ ทั้งในมิติของการดำเนินการภายในองค์กร เช่น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับข้อมูลตลาด การประสานงานระหว่างหน่วยงาน และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมิติของการดำเนินการภายนอกองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง

สนับสนุนแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มองว่าประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากรและความพยายามด้านการตลาดไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การขยายส่วนแบ่งตลาด หรือการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) ที่เน้นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในทุกกิจกรรมทางธุรกิจจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม โดยสรุปผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินงานกลยุทธ์ การตลาดเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจผลิตอาหาร และเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยต่อยอดความสำคัญของการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง (strategic mechanism) ระหว่างทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ ความสามารถด้านการตลาดและประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุน ไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหาร และแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลต้นทุนไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลสนับสนุนการควบคุมต้นทุนหรือการตั้งราคาเท่านั้น แต่สามารถยกระดับบทบาทไปสู่การเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เมื่อข้อมูลต้นทุนมีความถูกต้อง ทันเวลา และสอดคล้องกับการตัดสินใจด้านการตลาด องค์กรจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดคุณค่า และการเลือกตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิผลของข้อมูลต้นทุนและความสามารถทางการตลาดควบคู่กัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เมื่อกลยุทธ์มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาด ประสิทธิภาพของข้อมูลต้นทุน และประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถด้านการตลาด การใช้ข้อมูลตลาดและข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง ทันเวลา และเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์การตลาดไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ มีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การบูรณาการข้อมูลต้นทุนกับการวางแผนทางการตลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดราคา การสร้างคุณค่า และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตอาหารในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาบทบาทของประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านการตลาด ข้อมูลต้นทุน และผลการดำเนินงานทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมและพื้นที่อื่น

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานหรือการศึกษาเชิงเวลา เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งของผลการวิจัย โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กนกเนตร จันทบาล, แคทลียา ซาปะวัง และชุตติญา คันทพนิต. (2564). บทบาทของการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 130–139.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2568). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรม*. กระทรวงอุตสาหกรรม. สืบค้น 18 เมษายน 2568 จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. John Wiley & Sons.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478–487.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>.
- Nielsen, J., & Landauer, T.K. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems—CHI'93, 24–29 April 1993 (pp. 206–213). Amsterdam. <https://doi.org/10.1145/169059.169166>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw–Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149–160.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Hult, G. T. M. (2010). The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability–performance relationship. *Strategic Management Journal*, 31(9), 1082–1107.
- Simmonds, K. (1981). Strategic management accounting. *Management Accounting*, 59(4), 26–29.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Ussahawanitchakit, P. (2018). Strategic costing and business growth: Evidence from beverage businesses in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 14(42), 45–62.

Varadarajan, P. R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>.