

Received:	April	19, 2019
Revised:	June	11, 2019
Accepted:	June	12, 2019

ผลกระทบของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ผลต่อความสามารถทางการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ชญานันท์ เกิดพิทักษ์¹ ชัยฤทธิ์ ทองรอด²
นิรมล มณีสว่างวงศ์³ มนตรี จังชนสมบัติ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด ของธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย และ2) เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กร โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือคือกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและจดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 2,899 องค์กร โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกวันออกกลาง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 352 องค์กรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเส้นทาง (Path Analysis) การวิจัยเชิงคุณภาพมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 องค์กร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.007 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.026 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญแสดงโดยค่า P -Value 0.025 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กรเป็นจริงตามสมมุติฐาน

คำสำคัญ: โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ; ความสามารถทางการตลาด; ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล;
การตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,3,4} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: Ckerdpitak@gmail.com

² อาจารย์วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The affecting of integrative logistics management influencing the marketing performance in high potential tourisms

Chayanon Kerdpitak¹ Chairit Thongrawd²
Nirumon Manisawangwong³ Montree Thanasombat⁴

Abstract

The objectives of this mixed research were: 1) To study the factors affecting the marketing performance of tourism businesses in Thailand; 2) To provide the organizational marketing performance model. The instruments used were questionnaires and in-depth interviewing. The samples were 2,899 potential and registered tourism firms who served only Middle East tourists. The samples of quantitative research were 352 firms with simple random sampling. Path analysis on data and qualitative research methods were used in purposive sampling on 5 firms.

The findings concluded that integrative logistics affected significantly on marketing performance at the level of 0.007, trust affected significantly on marketing performance at the level of 0.026, personal interrelationship affected significantly on marketing performance at the level of 0.007, and validity measurement of marketing performance model was according to the assumptions

Keywords: Integrative logistics; marketing performance; interrelationship; high potential tourisms

Type of Article: Research Article

^{1,3,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok District, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: Ckerdpitak@gmail.com

² Lecture of College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวนอกจากจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) แล้วยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ในโลกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีโอกาสในการขยายตลาดสูงมากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีคุณสมบัติบางประการที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันและไม่สามารถหาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มาทดแทนกันได้ แต่ในขณะที่เดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวยังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีคุณภาพไม่ดีเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ความไว้วางใจทางธุรกิจยังไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง รวมทั้งต้นทุนการดำเนินการของธุรกิจสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) แต่ในขณะที่เดียวกันกระบวนการดำเนินการยังประสบปัญหาอยู่มาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการตามฤดูกาลเท่านั้น และแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีแผนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักจึงยังขาดการรับรู้ที่ดี ที่มีคุณภาพ การซื้อขายโปรแกรมท่องเที่ยวมีการซื้อขายกันโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เช่น การขายโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีให้แก่ผู้ที่คุ้นเคยและซื้อขายกันเป็นประจำซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอื่นที่มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และผลจากการศึกษาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานยังพบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าอีกเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดเท่าเทียม

คู่แข่งอื่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2561; Kerdpitak & Heuer 2016; Kerdpitak, 2017)

ดังนั้นเมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก และยังประสบปัญหาบางประการอยู่จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อมาจัดการองค์กรให้มีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้นให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาแก้ไขปัญหาก็แก่องค์กรธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง
2. เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสามารถทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง
3. แนวทางการเพิ่มความสามารถทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) มีหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร คือการใช้ทรัพยากรสำคัญที่องค์กรมีอยู่แล้วโดยนำมาเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรเหล่านั้น และเป็นการสร้างอำนาจทางธุรกิจให้สูงขึ้น ตามหลักการของทฤษฎีนี้ได้มีการนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในองค์กรเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพสูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานต่างๆ มีการปรับปรุงระบบข่าวสารที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น (Anderson, 1982) นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้เกิดการดำเนินงานที่รวดเร็ว ลดเวลาในการทำงาน ลดต้นทุน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์ ทั้งทางด้านปฏิบัติการปฏิบัติงาน และการจัด

การโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Zacharia & Mentzer, 2007)

การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Logistics Integration) หมายถึง กระบวนการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งสารสนเทศจากแหล่งผลิตผ่านองค์กรไปยังลูกค้าจนกระทั่งไปถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยมีการประสานความร่วมมือกันทำงานร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ (Ellinger, Daugherty & Keller, 2000) การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) แต่แรกเริ่มนั้นการจัดการโลจิสติกส์จะไม่มี การประสานความร่วมมือกัน แต่ละองค์กรจะจัดการองค์กรของตนเองสิ้นสุดที่สินค้าขายออกไป แต่เมื่อการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้นองค์กรต่างๆจึงพยายามหาวิธีการจัดการโดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือกันทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันผลประโยชน์กัน มีการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน มีการแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกัน (Vargas, Cardenas, & Matarran, 2000; Shahram Gilaninia et al, 2011; Zacharia & Mentzer, 2007)

การจัดการทีมงานที่มีคุณภาพ ในหลักการของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประสานความร่วมมือในการทำงานภายในองค์กรไว้ว่า องค์กรจะปราศจากความมั่นคงหากองค์กรนั้นขาดความร่วมมือที่ดี ซึ่งสิ่งแรกต้องมีคือทีมงานที่มีคุณภาพจะช่วยให้องค์กรมีความมั่นคง ในระหว่างทีมงานต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) (Gimenez & Ventura, 2005) เหตุผลของการมีทีมงานคือเมื่อมีทีมงานจะต้องทำให้ทีมงานนั้นเกิดความร่วมมือกัน โดยภายในทีมงานจะต้องมีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานทุกกระบวนการ มีส่วนในการวางแผนการทำงานในขั้นต่อไป ต้องมีการตัดสินใจในปัญหาร่วมกันและต้อง

กระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ

นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาจากภายในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร รวมทั้งสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา ทีมงานที่ดีควรมีการระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาทุกครั้ง เพื่อหาข้อสรุปและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อจะได้นำไปปรับให้เข้ากับแผนงานที่ได้วางไว้และนำไปใช้ในการปฏิบัติ (Chae, Yen & Sheu, 2005) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการสร้างทีมงานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการประสานความร่วมมือ หากองค์กรมีแผนการปฏิบัติงานที่ดี มีทรัพยากรพร้อม มีเงินลงทุน แต่หากขาดทีมงานที่ดี ไม่มีการร่วมมือกัน ขาดการ แสดงความคิดเห็นในกระบวนการปฏิบัติงาน ไม่มีการ ร่วมกันแก้ไขปัญหา ต่างฝ่ายต่างแก้ไขปัญหาในหน่วยงานของตนเอง องค์กรนั้นจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร (Zacharia & Mentzer, 2007)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยเวลาที่สั้น ต้นทุนต่ำในการจัดการโซ่อุปทานนั้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีกระบวนการผลิต ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตที่สามารถรองรับและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อมาก็คือวัสดุคงคลังต้องต่ำ และต้องสอดคล้องกับช่วงเวลานำส่งด้วย ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเวลานำส่ง และอีกประการหนึ่งคือการป้องกันสินค้าขาดมือ (Stockouts) ให้ต่ำที่สุด กรณีเช่นนี้การรับข้อมูลที่จุดขายจะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะมีบทบาทในการปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วองค์กรยังคงต้องมีการเก็บบันทึกข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ดีเพื่อสามารถเชื่อมโยงกับระบบการผลิตได้โดยตรง

ดังนั้นความสามารถในการตอบสนองดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจองค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นปริมาณการขายจึงสูงขึ้น (Dubihlela & Omoru, 2014; Chen, & Hsiao, 2008)

การแข่งขันทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการนั่นคือการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Paulraj & Chen, 2007) พร้อมกันนี้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพไปพร้อมกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ พบว่าในความหลากหลายนั้นมีวิธีการที่จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี นั่นคือ 1) การประสานความร่วมมือกันระหว่างองค์กร (Integration of organizations) 2) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การร่วมมือกันภายในองค์กร (Organizational Cooperation) 4) การใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันภายในองค์กร (Xue, Ray & Sambamurthy, 2013)

ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงส่งผลให้ความสามารถทางการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จพร้อมกับมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานในการวิจัยดังนี้

H₁: การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความไว้วางใจ (Trust) การจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และการจัดการธุรกิจระหว่างคู่ค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระดับความไว้วางใจถูกพัฒนามาจากพื้นฐานของการยอมรับซึ่งกันและกัน โดยจะต้องมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจกัน ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน (Chae, Yen & Sheu, 2005; Klein, 2007) จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันทำงานรวมทั้งการทำงานเป็นทีม องค์ประกอบของความไว้วางใจประกอบด้วย 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ 2) การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการค้าร่วมกัน (Klein 2007; Panayides, 2007; Kerdpitak & Heuer, 2016)

ความไว้วางใจขององค์กรทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการรวมทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับความไว้วางใจมาจากการได้รู้จักองค์กร การได้รับทราบข่าวสาร และการสื่อสารที่ดีจากองค์กร รวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อ ดังนั้นองค์กรอื่นจะเกิดความมั่นใจหากมีการเข้าร่วมทำธุรกิจ นอกจากนี้ความไว้วางใจยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทาน ซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติงานร่วมกัน องค์กรสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนการขนส่ง ลดปริมาณสินค้าที่รอการขาย อย่างไรก็ตามผลของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรนั้นทำให้องค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้เกิดความร่วมมือกันทำงาน มีการสื่อสารที่ดีต่อกัน (Klein, 2007; Kerdpitak & Heuer, 2016)

การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน ผลของการศึกษาพบว่า องค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้้องค์กรมีการพัฒนารูปแบบการทำงานเนื่องมาจากการได้รับการแลกเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่ผลตอบแทนของธุรกิจสูงขึ้น (Klein, 2007) ผลการปฏิบัติงานลักษณะนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการปฏิบัติงานในองค์กรนั่นคือการเกิดแนวความคิดในการซื้อขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ (Panayides, 2007) นอกจากนี้เมื่อผู้ติดต่อเกิดความไว้วางใจในระดับหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจองค์กรทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับองค์กรอื่นหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่เคยทำธุรกิจร่วมกันเนื่องจากจะส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต (Klein, 2007; Panayides, 2007; Lin, Lo & Sung, 2006) ดังนั้น

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เมื่อองค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์เชิงบูรณาการดีขึ้น (Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni., 2016)

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_2 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการและมีอิทธิพลโดยทางอ้อมผ่านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด

H_4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Interpersonal)

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีบทบาทต่อองค์กรในการสร้างความสะดวกต่อธุรกิจในประเทศจีนซึ่งเรียกว่า Guanxi (Chinese: 關係) ได้รับการสนับสนุนให้มีการใช้ในระบบการค้าอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (Lovett, Simmons & Kali, 1999) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลสามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกันได้ เมื่อองค์กรนำมาใช้สามารถลดการขาดแคลนทรัพยากรสำคัญ ลดความยุ่งยากในขั้นตอนการติดต่อสร้างความได้เปรียบในการติดต่อสื่อสาร ได้รับความปลอดภัย ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีสามารถร่วมกันแก้ปัญหาได้ การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำขึ้นพร้อมๆ กัน และเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรได้รับสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน การสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรเป็นอำนาจ (power) อย่างหนึ่งขององค์กรที่ช่วยผลักดันให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งบทบาทของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลช่วยลดความยุ่งยากของภาระงานลงได้มาก ระบบความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลช่วยองค์กรให้สามารถทำธุรกิจร่วมกันเป็นเครือข่ายได้สำเร็จผล (Lovett, Simmons & Kali, 1999; Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni., 2016)

รูปแบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีการทำงานร่วมกันกับการประสานความร่วมมือ (Collaboration) ทรัพยากรขององค์กรมีผลกระทบต่อสมรรถนะของระบบงานโลจิสติกส์ขององค์กร และเมื่อระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเข้าไปทำงานร่วมกับระบบการผลิต (Production System) มีผลกระทบต่อสมรรถนะของโลจิสติกส์ (Logistics Performance) ขององค์กร อีกทั้งเมื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีการทำงานร่วมกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Information Sharing) มีผลกระทบต่อสมรรถนะของโลจิสติกส์ขององค์กร สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลต้องมีการทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ในองค์กรจะทำให้การปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ขององค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Pennington-Gray, 2014)

นอกจากนี้ผลศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลก่อให้เกิดผลดีต่อสมรรถนะของงานโลจิสติกส์ เมื่อมีการศึกษาเชิงลึกกลับพบว่า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มากเกินไปจนความจำเป็นจะมีผลในทางลบกับสมรรถนะของงานโลจิสติกส์ (Li & Lin, 2006) และจากการศึกษาในสหราชอาณาจักรพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการประสานความร่วมมือ การตลาด และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Lovett, Simmons & Kali, 1999; Lew (2014).

H_3 : ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการและมีอิทธิพลโดยทางอ้อมผ่านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด

H_5 : ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด (Marketing Competency) การวัดความสามารถทางการตลาดองค์กรจะมองที่ภาพรวมในระยะยาวเพื่อให้ผลที่ได้เป็นที่ยอมรับว่าเกิดผลดี (Porter, 1985, 1990; Sheridan, 1993) การพิจารณาผลการดำเนินงาน

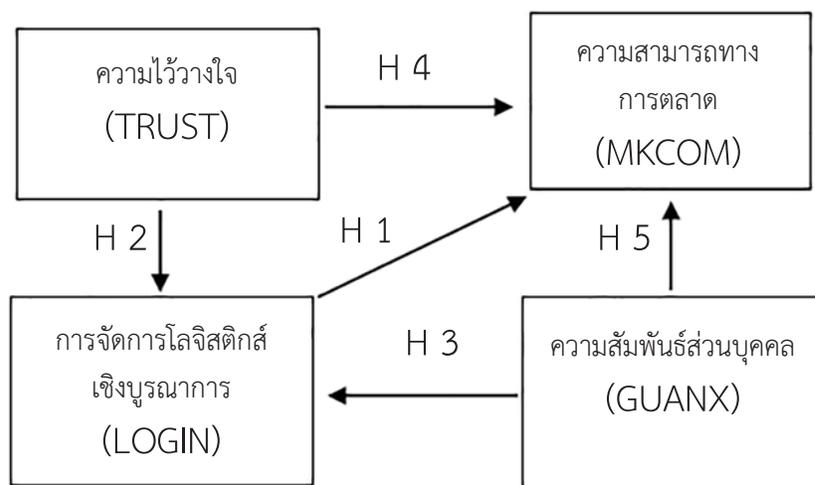
ด้านการตลาดขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การมีปริมาณสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น และการมีรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปการพิจารณาความสามารถทางการตลาดต้องพิจารณาผลการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องถึง 3 ปี จึงจะสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ส่งผลมาจากองค์กรมีการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ดี มีความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013; Pennington-Gray, 2014)

องค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์และมีการทำงานที่แน่ชัด ซึ่งทฤษฎีการแข่งขัน (Porter, 1985, 1990) กล่าวไว้ว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ขึ้นนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการประสานความร่วมมือนั้นต้องมาจากการมีความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลที่ดีมาก่อน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

นั่นเอง โดยองค์กรต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติอย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่ผลที่ได้รับ นอกจากนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013; Lew, 2014)

รายได้จากการขายและปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นขององค์กรต้องมาจากการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมด้านต่างๆ โดยมีมุมมองไปที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องขยายฐานลูกค้าโดยหากกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้การวัดผลด้านปริมาณการขายและรายได้จากการขายที่สูงขึ้นก็ยังคงมีการพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉลี่ย 3 ปี เช่นกัน เพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ (Stank, Daugherty & Ellinger, 1999; Kerdpitak & Heuer, 2013)

ดังนั้นความสามารถทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย

สมการเพื่อการวิจัยมีดังนี้

$$Mkcom = \beta_0 + \beta_1 \text{Login} + \beta_2 \text{Guanx} + \beta_3 \text{Trust} + \zeta \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Login} = \beta_4 + \beta_5 \text{Trust} + \beta_6 \text{Guanx} + \zeta \dots \dots \dots (2)$$

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ 2) ความไว้วางใจ 3) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 4) ความสามารถทางการตลาด ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเพื่อให้ได้สารสนเทศเพิ่มเติมที่ไม่สามารถเก็บจากการวิจัยเชิงปริมาณได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2,899 องค์กร (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มตะวันออกกลาง (Middle East) เท่านั้น การวิจัยเชิงปริมาณคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 องค์กร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างโดย การเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด 5 องค์กร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามมาตรวัดที่สร้างขึ้นจากแนวทางที่พบในวรรณกรรมโดยกำหนดให้ตัวแทนขององค์กรคือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายที่ทราบเรื่องราวขององค์กรเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม การทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามเนื้อหาประกอบด้วย การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถทางการตลาด ของปัจจัยแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับที่มากกับการที่องค์กรมีการจัดทีมงานที่มีคุณภาพ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา มีการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีวิธีการสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรที่ทำให้ธุรกิจร่วมกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรที่เป็นคู่ค้า ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (n = 352)

Variable	Mean	SD	result
โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ			
องค์กรมีการจัดทีมงานที่มีคุณภาพ	3.94	0.62	มาก
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา	3.81	0.91	มาก

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (n = 352) (ต่อ)

Variable	Mean	SD	result
การปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน	3.85	0.83	มาก
การกระจายข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร	4.42	0.67	มากที่สุด
การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว	3.74	0.91	มาก
มีวิธีการสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจร่วมกัน	3.81	0.95	มาก
การแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร	3.79	0.83	มาก

2. ความไว้วางใจ พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีองค์กรที่มีความไว้วางใจ การได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า องค์กรได้รับความไว้วางใจซัพพลายเออร์

การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง การได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจ (n = 352)

Variable	Mean	SD	result
ความไว้วางใจ			
องค์กรได้รับความไว้วางใจพนักงานในองค์กร	4.64	0.64	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.78	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.41	0.70	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน	3.56	0.68	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	4.47	0.50	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากซัพพลายเออร์	4.29	0.69	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทาน	4.30	0.52	มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพันธมิตรสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุก

ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้าคนสำคัญ การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังรายละเอียดในตาราง 3

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (n = 352)

Variable	Mean	SD	result
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล			
การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้าคนสำคัญ	3.94	0.55	มาก
การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน	3.99	0.65	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า	3.83	0.71	มาก
การมีพันธะสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อคู่ค้า	4.32	0.56	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	3.88	0.59	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร	4.37	0.66	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน	4.31	0.65	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.42	0.74	มากที่สุด

4. ความสามารถทางการตลาด พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญมากกับยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และให้ความสำคัญปานกลางกับรายได้จากการขายที่สูงขึ้น ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการตลาด (n = 352)

Variable	Mean	SD	result
ความสามารถทางการตลาด			
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	4.33	0.82	มากที่สุด
รายได้จากการขายสูงขึ้น	2.99	0.73	ปานกลาง
ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น	4.31	0.69	มากที่สุด
ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น	3.94	0.68	มาก

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีและเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ พบว่าผลการวิเคราะห์สมการเส้นทางตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดด้วยระดับนัยสำคัญ 0.008 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 บูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.027 ดังรายละเอียด
ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิง ในตาราง 5

ตาราง 5

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองสมการเส้นทาง (Path Analysis) (n = 352)

	สมมติฐานคู่ความสัมพันธ์		ทิศทาง	Correlation	R ²	β	t-value	p-value	Results
	Independent	Dependent							
H ₁	LOGIN	MKCOM	positively	0.473***	0.232	0.438	2.798	0.007	support
H ₂	TRUST	LOGIN	positively	0.343***	0.218	0.326	2.335	0.026	support
H ₃	GUANX	LOGIN	positively	0.331***	0.218	0.315	2.322	0.025	Support
H ₄	TRUST	GUANX	positively	0.368***	0.232	0.369	2.564	0.008	Support
H ₅	MKCOM	MKCOM	positively	0.389***	0.232	0.393	2.598	0.008	Support

ตาราง 6

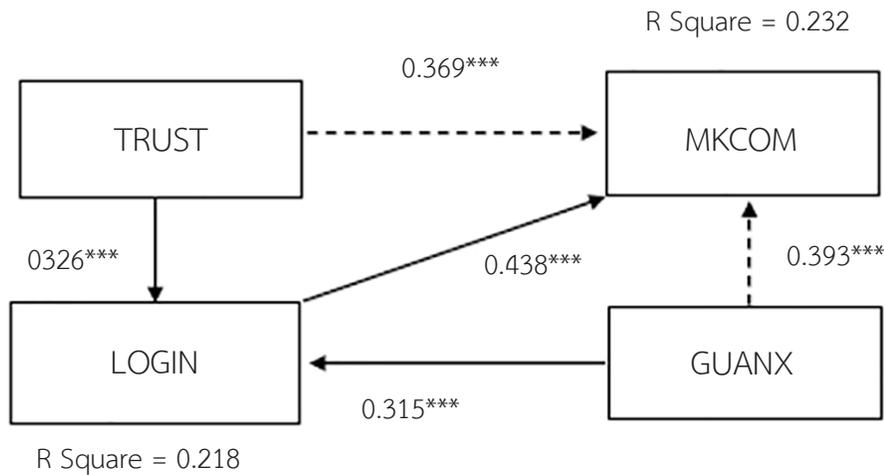
อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กร

Endogenous	R square	Effect	Antecedents		
			TRUST	GUANX	LOGIN
MKCOM	0.232	Direct Effect	0.369***	0.393***	0.438***
		Indirect Effect	0.143*	0.138*	0.000
		Total Effect	0.512	0.531	0.438
LOGIN	0.218	Direct Effect	0.326***	0.315***	N/A
		Indirect Effect	0.000	0.000	N/A
		Total Effect	0.326	0.315	N/A

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

MKCOM = Marketing Competency: ความสามารถทางการตลาด, LOGIN = Logistics Integration: การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ, TRUST = Trust: ความไว้วางใจ, GUANX: Personnel Relationship: ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว, DE = direct

effect: อิทธิทางตรง, IE = indirect effect: อิทธิพลทางอ้อม, N/A = not applicable: ไม่ส่งอิทธิพลต่อกัน, *** หมายถึง $p \leq .01$, ** หมายถึง $p \leq .05$, * หมายถึง $p \leq 0.10$



ภาพ 2 ผลจากการวิเคราะห์ Path Model

6. แนวทางการเพิ่มความสามารถทางการตลาด ผลจากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้ประกอบการ ของธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความร่วมมือกันภายในองค์กร ความร่วมมือภายในองค์กรนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การมีทีมงานที่ดี เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และเพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานขององค์กร ในการลดต้นทุนขององค์กร เช่นการปรับลดกิจกรรมการปฏิบัติงานให้เหลือน้อยลง การลดเอกสารต่างๆ การลดเวลาในการทำงาน การลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้สั้นลง นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยที่ทุกหน่วยงานในองค์กรต้องได้รับข้อมูล ข่าวสารถูกต้องตรงกัน ได้รับพร้อมกันทุกหน่วยงาน และรวดเร็วทันเวลา 2) ความร่วมมือระหว่างองค์กร องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การประสานงานกันระหว่างองค์กร จะช่วยลดทรัพยากรในการทำงานลงได้ การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และสอดคล้องกันซึ่งจะสามารถลดระยะเวลาในการทำงานลงได้ องค์กรต้องมีการสื่อสารที่ดีต่อกันจะช่วยให้ได้รับข่าวสารถูกต้องตรงกัน จะช่วยให้การติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน จะช่วยให้องค์กรมีการซื้อขายสินค้ากันอย่างต่อเนื่องภายใต้ผลประโยชน์ตามสัดส่วนของตนเองพึงได้รับ จากองค์กรประกอบทั้งสองประการนี้จะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี

2. ด้านความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ ความน่าไว้วางใจขององค์กรจะช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจการค้าต่อไปได้ดี ผู้อื่นเกิดความมั่นใจต่อองค์กรทุกๆ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น มีความกล้าที่จะประกอบธุรกิจต่างๆด้วย 2) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่ทำธุรกิจการค้าร่วมกัน ประเด็นสำคัญจะมองที่ลูกค้าและซัพพลายเออร์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องติดต่อซื้อขายกันโดยตรงหากมีความไว้วางใจกันจะช่วยให้การซื้อขายนั้นต่อเนื่องไปได้ยาวนาน 3) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นที่ยังไม่มีการทำธุรกิจการค้าร่วมกัน

4. **ด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล** ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กรซึ่งความสัมพันธ์จะไม่มีแบ่งชั้นเรื่องหน้าที่การทำงาน การศึกษา ฐานะ รายได้ จะช่วยให้ความสัมพันธ์นั้นยาวนานและส่งผลดีต่อการทำงาน เช่น การร่วมกันคิดปรับปรุงงาน รวมทั้งการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้า มีการเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อผลทางการค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร

5. **ด้านความสามารถทางการตลาด** ผลจากการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดภาพรวมทางธุรกิจดีองค์กรต้องสร้างฐานทางการตลาดที่มั่นคงโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง และต้องมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปจะช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น 2) รายได้จากการขายสูงขึ้น การที่องค์กรจะมีรายได้จากการขายสูงขึ้นได้องค์กรต้องควบคุมให้มีค่าใช้จ่ายในการขายที่น้อย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3) ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น องค์กรต้องหาวิธีเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้นจากเดิม เช่นการสร้างเงื่อนไขผลประโยชน์ที่จะได้รับในการมีพันธะสัญญาในการซื้อขายตามปริมาณและเวลาที่กำหนด 4) ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจาก ลูกค้าเดิมที่มีอยู่มีความมั่นใจต่อองค์กร เช่นมั่นใจในคุณภาพ ชื่อ

เสียง การบริการที่ดี ทำให้ซื้อขายกันต่อเนื่องและมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ทั้ง 4 ประเด็นนี้ทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้น

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการเพิ่มความสามารถทางการตลาดด้วยการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการในธุรกิจการท่องเที่ยว วิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความสามารถทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยระดับนัยสำคัญ 0.007 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กรและระหว่างองค์กร มีการร่วมกันปรับปรุงการทำงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร มีการสื่อสารระหว่างองค์กร รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์กันอีกด้วย 2) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.025 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน การเพิ่มระดับความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพื่อผลทางธุรกิจ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.026 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความน่าไว้วางใจขององค์กร และการได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สมาชิกในโซ่อุปทาน และไม่ใช่มหาชิกในโซ่อุปทาน และผลจากการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดมีความตรงตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2554 – 2559**. ค้นจาก: http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวน เลียบคลองมหาสวัสดิ์อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(2), 115 -130
- Anderson, P. F. (1982). Marketing, Strategic Planning and the Theory of Firm. **Journal of Marketing**, 46(4), 15-26.
- Chien-Yu Tsao., & Chin-Cheng Ni. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. **Tourism Geographies** 18(1), 80-105.
- Dubihlela, J., & Omoru, O. (2014). Barriers to effective supply chain management implementation, and impact on business performance of SMEs in South Africa. **Journal of applied business research**, 30(4), 1019-1030.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., & Keller, S. (2000). The relationship between marketing logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study. **Journal of Business Logistics**, 21(1), 1-22
- Kerdpitak, C., & Heuer, K. (2013). Influencing of marketing competency in aviation industry. **International journal of business tourism and applied sciences**, 1(1), 1-11
- Kerdpitak C., & Heuer, K. (2016). Key success factors of tourist satisfaction in tourism services provider. **Journal of Applied Business Research**, 32(4), 1237-1242.
- Kerdpitak, C., (2017). Factors leading to success of tourism business in Bangkok in Bangkok Thailand. **Journal of Applied Business Research**, 33(3), 1-9.
- Klein, R. (2007). Customization and real time information access in integrated e-business supply chain relationships. **Journal of operation management**, 25(6), 1366-1381.
- Lovett S, Simmons LC, & Kali R. (1999). Guanxi versus the market : ethics and efficiency. **International Journal of Business Study**, 30(2), 231-248
- Panayides, P. M. (2007). The Impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance. **Journal of Industrial Marketing Management**, 36(1), 68-80.
- Pennington-Gray, L. (2014). Developing a Destination Disaster Impact Framework. **Tourism Analysis**, 19(1), 105-110.

- Paulraj, A., & Chen, I. J. (2007). Strategic Buyer-Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration. **The Journal of Supply Chain Management**, 43(2), 2-14
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1999). Marketing Logistics Integration and Firm Performanc. **International Journal of Logistics Management**, 10(1), 11-24.
- Vargas, G., Cardenas, L. & Matarran, L. (2000). “Internal and External integratation of assembly manufacturing activites. **International Journal of Operation and Production Management**, 20(7), 809-822.
- Xue, L., Ray, G. & Sambamurthy, V. (2013). The impact of supply chain electronic integration on customer service performance. **Journal of operations management** 82(9), 1-3
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory** (3rd ed). New York Harper and Row
- Zacharia, Z. G., & Mentzer, J. T. (2004). Logistics salience in a changing environment. **Journal of Business Logistics**, 25(1), 187-210.