



การมุ่งเน้นตลาดและการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการกับผลการส่งออกกล้วยไม้ไทย

MARKET ORIENTATION, INTEGRATED LOGISTICS MANAGEMENT, AND THAI ORCHID EXPORT PERFORMANCE

ชวัญภัสสร จานทอง

โครงการปริญญาโทขั้นต้นที่จัดการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การมุ่งเน้นตลาดและการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการกับผลการส่งออกกล้วยไม้ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการมุ่งเน้นตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลการจัดการ โลจิสติกส์ และผลการส่งออก 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการส่งออกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลการจัดการโลจิสติกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับเจ้าของและผู้บริหาร บริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยทางไปรษณีย์จำนวน 130 แห่ง กลุ่มตัวอย่างได้ส่งแบบสอบถามกลับมาจำนวน 118 ชุด อัตราการตอบสนองร้อยละ 90.77 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในและผลการส่งออกแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออก การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการจัดการโลจิสติกส์และมีการส่งออก และผลการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการส่งออก โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้จากการสังเกตนี้สอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี โดยมีค่า $\chi^2/df = 1.112$, $p\text{-value} = 0.272$, $GFI = 0.973$, $AGFI = .943$, $NFI = .970$, $CFI = .997$, $TLI = .994$, $RMR = 0.013$, และ $RMSEA = 0.019$ ดังนั้นผู้ส่งออกควรให้ความสนใจต่อการมุ่งเน้นตลาด การบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกและผลการจัดการโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถเพิ่มผลการส่งออกได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นตลาด, การจัดการโลจิสติกส์, การบูรณาการโลจิสติกส์, ผลการส่งออก

Abstract

This research aims to study current situations of market orientation, integrated logistics management, logistics performance, and Thai orchids export performance and to investigate the casual relationships of market orientation, integrated logistics management and logistics performance to export performance. The research applies quantitative methodology and data collected by sending out the questionnaires to 130 owners or managers of orchid's export companies. The return of the questionnaires was 118 respondents. Therefore, the response rate was equal to 90.77%. Structural equation model (SEM) was employed to examine the concept model.



The findings suggest that market orientation has statistically significant positive direct effect to internal logistics integration and export performance, but it has no effect to external logistics integration. Internal logistics integration has positive effect related to external logistics integration, and logistic performance but it is not related to export performance. External logistics integration has positive direct effect to logistics performance. In contrast, it has negative direct effect to export performance. Finally, the result supports strong positive relationship between logistics performance and export performance. The statistic result shows the suitable model which is consistent with the theoretical model and the critical value is informed by $\chi^2/df = 1.112$, p-value = 0.272, GFI = 0.973, AGFI = .943, NFI = .970, CFI = .997, TLI = .994, RMR = 0.013, and RMSEA = 0.019. This research suggests that the orchid's exporters should increase market orientation, internal logistics integration, external logistics integration, and logistics performance for export expansion.

Keywords: Market orientation, Logistics management, Logistics integration, Export performance

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยของโลกาภิวัตน์ที่ทั่วโลกมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีในหลายด้านทำให้การค้าระหว่างประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วผสมผสานกับแนวโน้มของนโยบายการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของหลายๆ ประเทศ ส่งผลให้สภาพการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนต่างพากันแสวงหาแนวทางที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับกิจการค้าของตนเพื่อเพิ่มผลกำไรส่งออก [1-3]

แนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการทางธุรกิจมีอยู่หลายแนวทางด้วยกัน ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ การจัดการคุณภาพ นวัตกรรม ฯลฯ แต่มีแนวทางใหม่ๆ ที่มีนักวิชาการให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในรอบระยะไม่เกิน 20 ปีมานี้มีอยู่ 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่หนึ่งการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) โดยนักวิชาการที่มีชื่อเสียงในแนวทางนี้ ได้แก่ Kohli & Jaworski [4], Narver & Slater [5] และ Cadogan, Diamantopoulos, & Siguaw [6] และแนวทางที่สองการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Integrated Logistics Management) [7-9] ซึ่งแนวความคิดทั้งสองประการนี้มีลักษณะที่เชื่อมโยงและ

สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันอย่างมาก

แนวทางที่หนึ่งการมุ่งเน้นตลาด นักวิชาการหลายท่าน [4-5, 10-12] ที่ให้ความสนใจศึกษา "การมุ่งเน้นตลาด" ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการนำเอาปรัชญาทางการตลาดมาใช้โดยการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและผลการดำเนินงานของธุรกิจ Narver & Slater [5] เสนอว่าการมุ่งเน้นตลาดประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitor orientation) และการประสานงานระหว่างหน้าที่งาน (inter-functional coordination)

แนวทางที่สองการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการจัดการเคลื่อนไหลของสินค้าและข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยการประสานงานกันและการทำงานร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งหมด [13-14] โดยการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) การจัดการโลจิสติกส์เป็นหน้าที่งานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและข้อมูลตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ทำการผลิตไปจนถึงจุดสุดท้ายในการบริโภค [15-16] เดิมการจัดการโลจิสติกส์จะไม่เน้นกระบวนการประสานงานหรือ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน แต่เมื่อสภาพการแข่งขันทางการค้ารุนแรงขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้กิจการค้าให้ความสนใจการบูรณาการการจัดการโลจิสติกส์กับกิจกรรมและหน่วยงานอื่นๆ มากขึ้นเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน [17]

ในการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการนั้น นักวิชาการในอดีตได้กำหนดให้การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีรูปแบบในการบูรณาการที่แตกต่างกันหลายแนวทาง แต่นักวิจัยจำนวนมากนิยมกำหนดให้การบูรณาการแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในและการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก [8, 18-20]

“การมุ่งเน้นตลาด” เป็นการนำเอาปรัชญาทางการตลาดมาใช้ในทางปฏิบัติและส่งผลกระทบต่อให้มีการประสานงานกันภายในระหว่างหน้าที่งานต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้ซื้อ [5,21] ที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ทั้งในและนอกขอบเขตของแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความสามารถที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็วและเชื่อถือได้ กระบวนการจัดการข้อมูลในการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน และการให้บริการของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งการทำงานโลจิสติกส์โดยการประสานงานหรือทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่นๆ ภายในองค์กรนี้เรียกว่า “การบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน” (internal logistics integration)

การมุ่งเน้นตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการทำงานภายในขอบเขตของกิจการเท่านั้น แต่ขยายไปกว้างออกไปครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับซัพพลายเออร์ ลูกค้าผู้ขนส่งสินค้าและองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยซึ่งหน่วยงานเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นการมุ่งเน้นตลาดจึงได้ช่วยจัดสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการทำงานให้กิจการสามารถดำเนินงานกับกิจการอื่นในเชิงความสัมพันธ์ [22] โดยเริ่มต้นจากการสร้าง

ความผูกพันความไว้วางใจ การพึ่งพาระหว่างกัน และการสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งระหว่างกิจการได้ด้วย แนวคิดของ Min & Mentzer สอดคล้องกับงานของ Sigauw, Simpson, & Baker [23] ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดของซัพพลายเออร์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้ผลิตสินค้า และการมุ่งเน้นตลาดของผู้ผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความผูกพัน การรับรู้ถึงบรรทัดฐานในการประสานงานกัน และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันที่ส่งผลให้กิจการได้รับความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานทางด้านโลจิสติกส์ในท้ายที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายนอกเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ในที่สุดนี้ เรียกว่า “การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก” (external logistics integration)

จากแนวคิดด้านการให้ความสำคัญกับตลาดแล้วนำเอาข้อมูลมาใช้ในการประสานงานและทำงานร่วมกันทั้งสองระดับนี้เองจะทำให้สามารถมองเห็นได้ว่า “การมุ่งเน้นตลาด” จะมีอิทธิพลต่อ “การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ” ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า และทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับองค์กร

ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาทำให้ความสนใจกำหนดผลลัพธ์ของความสัมพันธเป็นปัจจัยได้ปัจจัยหนึ่งระหว่างผลการจัดการโลจิสติกส์ หรือผลการดำเนินงานหรือเอาปัจจัยทั้งสองประการนี้มารวมเป็นปัจจัยเดียวกัน มีงานวิจัยเพียง 2-3 ฉบับที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยตรง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดการโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานด้านการส่งออกด้วย

จากแนวคิดและข้อสังเกตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปประเด็นปัญหาการวิจัยที่น่าสนใจได้สามประการ ได้แก่ ประการแรกการ



มุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลกับการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการหรือไม่ ประการที่สองการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลกับผลการจัดการโลจิสติกส์หรือไม่ และประการที่สามผลการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลกับผลการส่งออกหรือไม่ ซึ่งการศึกษาในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านจัดการ โลจิสติกส์เพื่อนำความรู้นี้ไปพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการส่งออกของภาครัฐและภาคเอกชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการส่งออกกล้วยไม้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ดอกกล้วยไม้เป็นสินค้าประเภทไม้ดอกไม้ประดับซึ่งตลาดไม้ดอกไม้ประดับทุกประเภททั่วโลกมีขนาดตลาดการค้าระหว่างประเทศโดยรวมสูงถึง 5 แสนล้านบาทและมีอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 6-9 ต่อปี [24] ประการที่สองดอกกล้วยไม้เป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีการเสียหายได้ง่ายหลังจากตัดดอกแล้วกิจการจะสามารถเก็บรักษาให้ดอกกล้วยไม้คงสภาพความสดสวยอยู่ได้ไม่นานนักตามลักษณะธรรมชาติของสินค้า แต่การขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศต่างๆ มีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและแตกต่างกันไปตามกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้า อีกทั้งต้นทุนการขนส่งยังสูงมากถึงประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าสินค้า เนื่องจากต้องขนส่งทางเครื่องบินโดยสาร ทำให้ผู้ส่งออกต้องมีวิธีการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขนส่งจากสวนให้ตัดดอกกล้วยไม้พันธุ์และสีที่ต้องการในปริมาณเพียงพอต่อคำสั่งซื้อ สามารถขนส่งได้รวดเร็วและประหยัดต้นทุน อีกทั้งยังต้องมีกระบวนการหีบห่อดอกกล้วยไม้ให้สามารถเก็บรักษาความสดและความสวยของดอกกล้วยไม้ พร้อมทั้งต้องทำให้สามารถขนส่งได้เป็นจำนวนมากๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกิจการส่งออกกล้วยไม้ไทยในด้านการมุ่งเน้นตลาดการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออกกล้วยไม้ไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ

ผลการส่งออก โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลการจัดการ โลจิสติกส์และผลการส่งออก
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการต่อผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออก
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการจัดการโลจิสติกส์ต่อผลการส่งออก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกิจการผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดจำนวน 130 แห่ง สำหรับเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับเจ้าของหรือผู้บริหารกิจการส่งออกกล้วยไม้ทุกแห่งในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 ถึง มกราคม 2552 แล้วได้ทำการโทรศัพท์ติดตามผลตลอดจนสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติมด้วยผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาจำนวน 118 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบสนองร้อยละ 90.77 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดกลุ่มตัวแปรว่าสอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรโดยการคำนวณค่า Cronbach's alpha โดยกำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอีกครั้ง สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structure equation model) โดยโปรแกรม AMOS

การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลทางทฤษฎีกับโมเดลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าอัตราส่วนของค่าไคสแควร์กับ degree of freedom (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าสถิติทดสอบ (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปร (Goodness of fit: GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปรเชิงเปรียบเทียบ (Comparative goodness of fit: CFI)

ควรมากกว่า .9 ขึ้นไป และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root mean square residual: RMR) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation: RMSEA) ควรมีน้อยกว่า 0.05 [25]

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการส่งออกกล้วยไม้ที่ก่อตั้งมาระหว่าง 1-10 ปี (47.5%) มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท (52.5%) มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน (70.3%) มียอดขายเฉลี่ยไม่เกิน 10 ล้านบาท (35.6%) ส่งออกไปยังประเทศลูกค้าไม่เกิน 10 ประเทศ (65.3%) ประเทศลูกค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกไปมากที่สุดได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น (33.05%) และมีสวนกล้วยไม้ที่ติดต่อกันประจำ จำนวนไม่เกิน 50 สวน (42.4%)

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการมุ่งเน้นตลาด การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออกในกิจการส่งออกกล้วยไม้ (ตารางที่ 1) ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่ากิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และการประสานงานระหว่างหน้าทำงานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) แต่มีการมุ่งเน้นคู่แข่งในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) ทั้งนี้เนื่องจากกิจการส่งออกกล้วยไม้ตระหนักดีว่าการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ

มาก และทุกกิจการทราบว่ากลุ่มลูกค้าของตนต้องการสินค้าในลักษณะใด และกิจการควรดำเนินการอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไรก็ตามกิจการส่งออกกล้วยไม้ให้ความสำคัญกับคู่แข่งไม่มากนักเนื่องจากการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ของไทยมีเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงในระดับสูงกว่าประเทศคู่แข่งมาก

กิจการส่งออกกล้วยไม้มั่นใจว่ามีการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในที่ดี โดยกิจการมีการสื่อสารภายในองค์กรและมีการทำงานร่วมกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปร (\bar{X}) ที่มีค่า 4.19 และ 3.96 ตามลำดับ และกิจการส่งออกมีการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกที่ดีเช่นกัน โดยกิจการมีการแบ่งปันข้อมูล การประสานงานกัน มีความไว้วางใจและความผูกพันที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกับสวนกล้วยไม้ในระยะยาวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปร (\bar{X}) ที่มีค่า 3.87, 4.17, 4.03 และ 4.38 ตามลำดับ

กิจการส่งออกมีความมั่นใจว่ากิจการมีผลการจัดการโลจิสติกส์ในระดับดี โดยมีประสิทธิภาพและการตระหนักรู้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปร (\bar{X}) ที่มีค่า 3.81 และ 4.17 ตามลำดับ แต่กิจการไม่ค่อยพึงพอใจต่อผลการส่งออกนัก โดยมีผลการส่งออกด้านการเงินและผลการส่งออกด้านกลยุทธ์ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อผลการส่งออกอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของตัวแปร (\bar{X}) ที่มีค่า 2.74, 3.08 และ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนข้อคำถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (n=118)

ตัวแปร		K	\bar{X}	S.D.	α	แปลผล
<u>การมุ่งเน้นตลาด MO</u>						
การมุ่งเน้นลูกค้า	CO	7	4.56	.262	.857	มากที่สุด
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	CPO	5	3.44	.923	.811	ปานกลาง
การประสานงาน ระหว่างหน้าทำงาน	IC	7	3.64	.687	.712	มาก
<u>การบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน INLOG</u>						
การสื่อสารภายใน องค์กร	INCOM	10	4.19	.532	.819	มาก
การทำงานร่วมกัน	COLLAB	6	3.96	.591	.871	มาก
<u>การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก EXLOG</u>						
การแบ่งปันข้อมูล	INFO	4	3.87	.912	.803	มาก
การประสานงานกัน	COOR	10	4.17	.731	.808	มาก
ความไว้วางใจ	TRUST	4	4.03	.665	.793	มาก
ความผูกพัน	COMMIT	4	4.38	.542	.852	มาก
ประสิทธิภาพ	EFF	5	3.81	.623	.870	มาก
การตระหนักรู้ความ พึงพอใจของลูกค้า	CUSSAT	6	4.17	.694	.849	มาก
<u>ผลการส่งออก EXPERF</u>						
ผลการส่งออก ด้านการเงิน	FIN	3	2.74	.962	.823	ปานกลาง
ผลการส่งออก ด้านกลยุทธ์	STG	3	3.08	.907	.811	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานด้านความ พึงพอใจต่อผลการส่งออก	SAT	3	2.40	.933	.867	น้อย

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ที่	สมมติฐาน			β	t-value	p-value	Results
	คู่ความสัมพันธ์						
H ₁	MO	→	INLOG	0.356	2.534	.011	Support
H ₂	MO	→	EXLOG	0.061	0.028	.977	Reject
H ₃	MO	→	EXPERF	0.616	8.792	***	Support
H ₄	INLOG	→	EXLOG	0.915	3.898	***	Support
H ₅	INLOG	→	LOGPERF	0.241	0.534	.593	Reject
H ₆	INLOG	→	EXPERF	0.350	1.873	.061	Reject
H ₇	EXLOG	→	LOGPERF	0.701	7.360	***	Support
H ₈	EXLOG	→	EXPERF	-0.798	-4.52	***	Support
H ₉	LOGPERF	→	EXPERF	0.621	2.262	.024	Support
SMC:	INLOG = .126, EXLOG = .812, LOGPERF = .459, EXPERF = .951						

จากภาพที่ 1 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออกและข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการส่งออกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ($\beta=-0.798$) ผลการจัดการโลจิสติกส์ ($\beta=.621$) และการมุ่งเน้นตลาด ($\beta=.616$) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอิทธิพลทั้งหมดของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการส่งออกพบว่าผลการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลโดยรวมสูงสุด ($\beta=.621$) รองลงมาเป็นการมุ่งเน้นตลาด ($\beta=.498$) การบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน ($\beta=.398$) และการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกมีอิทธิพลโดยรวมต่ำที่สุด ($\beta= -0.363$) ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติพบว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 3, 4, 7, 8, และ 9 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2, 5, และ 6

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการส่งออกประกอบด้วย การมุ่งเน้นตลาด การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกและผลการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งการมุ่งเน้นตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล

ทางตรงต่อผลการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นลูกค้าซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับวรรณกรรมในอดีตจำนวนมาก [4-6] ปัจจัยต่อมาได้แก่การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการส่งออกมากที่สุดแต่เป็นอิทธิพลเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปี 2008 ผลการส่งออกของกิจการส่งออกส่วนใหญ่ไม่ค่อยน่าพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำลง ทำให้การสั่งซื้อกล้วยไม้ลดลงร้อยละ 5.25 [26] ประกอบกับในช่วงเก็บข้อมูลเป็นระยะที่เกิดวิกฤติทางการเมืองและมีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถส่งกล้วยไม้ไปต่างประเทศตามช่องทางขนส่งปกติ ทำให้ผู้ส่งออกเกิดความเครียดสูงและไม่พอใจต่อผลการส่งออกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ผลการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์และการตระหนักรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการจัดการโลจิสติกส์จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ดังนั้นการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อทั้งผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออกอย่างมาก กิจการจึงควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกับกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์อย่างมาก

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายต่อตัวแปรกลางและตัวแปรตาม

ตัวแปรทำนาย	EFFECTS	ตัวแปรตาม			
		INLOG	EXLOG	LOGPERF	EXPERF
MO	DE	0.356	0	0	0.616
	IE	0	0.326	0.228	-0.118
	TE	0.356	0.326	0.228	0.498
INLOG	DE	0	0.915	0	0
	IE	0	0	0.641	0.398
	TE	0	0.915	0.641	-0.798
EXLOG	DE	0	0	0.701	0.435
	IE	0	0	0	-0.435
	TE	0	0	0.701	-0.363
LOGPERF	DE	0	0	0	0.621
	IE	0	0	0	0
	TE	0	0	0	0.621

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect,

จากโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการส่งออก ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกกลายเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาในการดำเนินการสั้นมากเพียงวันเดียวเท่านั้น ดังนั้นการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในมากขึ้นไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าให้มีผลการจัดการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แม้กระนั้นทุกกิจการจำเป็นต้องดำเนินการจัดการโลจิสติกส์ภายในอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรง แต่การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทั้งผลการจัดการโลจิสติกส์และผลการส่งออก ดังนั้นถ้าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในไม่มีประสิทธิภาพกลับจะทำให้กิจการเกิดความเสียเปรียบกิจการอื่นๆ แทนที่

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าการมุ่งเน้นตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกซึ่งน่าจะเป็นเพราะการให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดไม่ได้มีผลให้ผู้ส่งออกมีความไว้วางใจ ผูกพัน แบ่งปันข้อมูลและการ

ประสานงานกับเจ้าของสวนกล้วยไม้มากขึ้น แต่การมุ่งเน้นตลาดส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในไปยังการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกมากที่สุดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการส่งออกสูงสุด ตลอดจนกิจการส่งออกควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดเพื่อให้สามารถติดตามและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถส่งกล้วยไม้ ออกได้มากขึ้น นอกจากนี้กิจการยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในแม้ว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการส่งออก แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการส่งออกอย่างมาก

สำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่าอาจจะทำการเปลี่ยนปัจจัยที่มาก่อนจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ของกิจการ ความสามารถในการประกอบการ เป็นต้น ในการ

วิเคราะห์ทางสถิติครั้งต่อไปอาจจะกำหนดให้ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการและขนาดของยอดขายเป็นตัวแปรควบคุมเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในกิจการที่มีลักษณะแตกต่างกันได้เหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมื่อสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองดีขึ้นจนอยู่ในสภาวะปกติอาจจะทำการทดสอบโมเดลนี้ซ้ำอีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในโมเดล

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ

ผศ.ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขงานอย่างละเอียดในทุกขั้นตอนจนงานสำเร็จ หากงานวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการบ้าง ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดนี้ให้คุณพ่อเหรียญคุณแม่สมบุญ ลิขิตวัฒน์เศรษฐ์ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาอย่างดี และขออุทิศให้มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ตลอดจนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสถาบันการศึกษาที่ผู้วิจัยศึกษาระดับปริญญาเอก

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cavusgil, S.T., and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- [2] Lages, L.F., Lages, C., and Lages, C.R. . *Bringing export performance metrics into annual reports: The PERFEX scorecard*. FEUNL Working Paper No. 469 [online] available : <http://ssrn.com/abstract=882472>. 2005
- [3] Morgan, N.A., Kaleka, A., and Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of export venture performance; A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- [4] Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- [5] Narver, J.C., and Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- [6] Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33, 615-626.
- [7] Chen, H., Mattioda, D.D., and Daugherty, P.J. (2007). Firm-wide integration and firm performance. *The International Journal of Logistics Management*, 18(1), 5-21.
- [8] Giménez, C., and Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 20-38.
- [9] Stank, T.P., Daugherty, P.J., and Ellinger, A.E. (2000). Integration Marketing/Logistic performance. *The International Journal of Logistics management*. 10(1), 13-27.
- [10] Micheels, E., and Gow, H. (2008). *Market Orientation and Profitability: Evidence from Homogeneous Markets*. presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, July 27-29, 2008

- [11] Min, S., Mentzer, J.T., and Ladd, R.T. (2007). A market orientation in supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 507-522.
- [12] Olavarrieta, S., and Friedmann, R. (1999). Market-oriented culture, knowledge-related resources, reputational assets and superior performance: a conceptual framework. *Journal of Strategic Marketing*, 7, 215-228.
- [13] Gustin, C.M., Daugherty, P.J., and Stank, T.P.. The effects of information availability on logistics integration. *Journal of Business Logistics*. [online] available : http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3705/is_199501. 2005
- [14] Wisner, J.D.. A Structural equation model of supply chain management strategies and firm performance. *Journal of Business Logistics*. [online] available : http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3705/is_200301/ai_n9194268. 2005
- [15] Council of Supply Chain Management Professionals. *Supply Chain Management and Logistics Management Definitions*. [online] available : <http://cscmp.org/aboutcscmp/definitions/definitions.asp>. 2008
- [16] Council of Logistics Management. *Logistics Management Definit*[online] available : <http://cscmp.org/AboutCSCMP/Definitions/Definitions.asp>. 2007
- [17] Daugherty, P.J., Ellinger, A.E., and Gustin, C.M. (1996). Integrated logistics: Achieving logistics performance improvements. *Journal of Supply chain Management*, 1(3), 25.
- [18] Eng, T.Y. (2005). The influence of a firm's cross-functional orientation on supply chain performance. *Journal of Supply chain Management*, 41(4), 4-16.
- [19] Stank, T.P., Keller, S., and Daugherty, P. (2001). Supply chain collaboration & logistical service performance. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 29-48.
- [20] Vargas, G., Cardenas, L., and Matarranz, L. (2000). Internal and external integration of assembly manufacturing activities. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(7), 809-822.
- [21] Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
- [22] Min, S., and Mentzer, J.T. (2000). The role of marketing in supply chain management, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 765-787.
- [23] Siguaw, J.A., Simpson, P.M., and Baker, T.L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- [24] การสัมมนาผู้ทางการผลิตและการตลาดไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการส่งออก.(2548). *เทคโนโลยีชาวบ้าน*, 17(358), 50.
- [25] Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- [26] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *สถิติการนำเข้า-ส่งออก* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/oae_website/oae_imex.php. 2552