นวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ กับประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย

Marketing Innovation, Integrated Logistics Management and the Efficiency of Thai Orchids Export

กิตติพัฒน์ บัวเล็ก[1], ธนพล ก่อฐานะ[2] และ บัณฑิต ผังนิรันดร์[3]

Kittipat Bualek, Thanapol Korthana and Bundit Phungnirund

E-mail: Kittipat.bu@ssru.ac.th

[1,2,3] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[1,2,3] Doctor of Philosophy in Management Innovation,
Suan Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: August 4, 2022; Receipt of the revised manuscript: August 18, 2022; Acceptance of the final manuscript: August 25, 2022)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตกล้วยไม้เขตร้อนของโลก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ส่งออกกล้วยไม้คุณภาพของไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลกระทบต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออก การวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการส่งออกกล้วยไม้ไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลางของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในกลุ่ม SME ตามนิยามการจำแนกธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 340 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของสวนกล้วยไม้ ผู้บริหารของบริษัทส่งออก ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้ไทย ผู้บริหารบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์ รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 20 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของการส่งออกกล้วยไม้ส่วนใหญ่ก่อตั้งมามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน มียอดส่งออกประมาณ 1-10 ล้านบาท บริษัทส่วนใหญ่ติดต่อซื้อกล้วยไม้กับสวนกล้วยไม้ไม่เกิน 50 สวน ส่งออก 1 – 10 ประเทศ ประเทศที่ส่งออกไปมากที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา 2) อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย (EXEFF) ได้ร้อยละ 86 3) รูปแบบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบขึ้นมีชื่อว่า COTS (C = Customer O = Orientation C = Collaboration T = Trust S = Satisfaction) สามารถนำไปเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการส่งออกในธุรกิจอื่น ๆ ตามตัวแปรที่ค้นพบ นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังพบว่า รูปแบบการเสริมสร้างความสำเร็จของการส่งออกกล้วยไม้ไทย เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เห็นถึงความสัมพันธ์และรูปแบบแนวทางของนวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ในอันที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้สนใจ นักวิจัย เพื่อนำไปใช้เสนอแนะปรับปรุงพัฒนาการส่งออกสินค้าที่อยู่ในกลุ่มประเภทเดียวกันได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด, การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ, ประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย

Abstract

Thailand is the global center of tropical orchid production. However, there are new competitors competing in the export market of Thai quality orchids, which significantly affects the value of exports. The research objectives were as follows: 1) to study the current situation of Thai orchid exports; 2) to study the influence of marketing innovations and integrated logistics management on the efficiency of Thai orchid exports; and 3) to create a model of success for exporting Thai orchids. This research used a combination of quantitative and qualitative research methods. In quantitative research, the sample consisted of 340 senior executives and middle-ranked executives of an orchid exporting companies, which belonged to an SME group according to the definition of business classification of the Office of Small- and Medium-Sized Enterprises Promotion. The sample size was determined based on the criteria of 20 times the observed variables. They

were selected via multi-stage sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed by structural equation model. For the qualitative research, in-depth interviews were employed. The key informants were 13 orchid garden owners, executives of the exporting company, executives of associations related to the export of Thai orchids, executives of freight forwarders, and logistics management specialists. The results of the research showed that: 1) most Thai orchid export businesses had been established for more than five years with an export value of approximately 1 and 10 million Baht and had less than 50 employees. Most companies purchased orchids from less than 50 orchid gardens and exported them to 1 to 10 countries. The largest export market was China, followed by the United States; 2) the influence of marketing innovations and integrated logistics management together could forecast the efficiency of Thai orchid export (EXEFF) by .0.86 percent; and 3) a model of success in exporting Thai orchids that the researcher developed was called COTS (C referring to customer, O referring to orientation, C referring to Collaboration, T referring to Trust, and S referring to Satisfaction), which could be applied as a guideline for promoting the success of export operators in other businesses according to the discovered variables. Moreover, the qualitative research results also revealed that the model for enhancing the success of Thai orchid exports could benefit public and private organizations. Specifically, the findings showed the relationship and pattern of marketing innovation and integrated logistics management that affected the Thai orchid exports' efficiency. They could also serve as an academic resource for interested researchers for the improvement and development of the exporting products in the same category.

Keywords: marketing innovation, integrated logistics management, efficiency of Thai orchid export

บทนำ

กล้วยไม้เป็นสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกทั้งกล้วยไม้ตัดดอกและไม้กระถาง ซึ่งแหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร กรุงเทพฯ ราชบุรี และนนทบุรี โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ประมาณ 70,000 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ ประมาณ 2,781 ไร่ คิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 3,000 ล้านบาท โดยมีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก จำนวน 23,720 ตัน มูลค่า 2,301 ล้านบาท เป็นกล้วยไม้สกุลหวายที่ส่งออกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อะแรนดา (มอคคารา) ลูกผสมออนซิเดียม ลูกผสมแวนดา และลูกผสมอะแรนเทรา ตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (614 ล้านบาท) ประเทศญี่ปุ่น (514 ล้านบาท) ประเทศเวียดนาม (289 ล้านบาท) ประเทศในสหภาพยุโรป (29 ล้านบาท) และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (199 ล้านบาท) สำหรับตลาดส่งออกกิ่งและต้นกล้วยไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศบราซิล (101.36 ล้านบาท) เนเธอร์แลนด์ (94.86 ล้านบาท) เยอรมัน (6,740 ล้านบาท) และญี่ปุ่น (60.22 ล้านบาท) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) ทั้งนี้ สถานการณ์การส่งออก ในช่วงเดือน ม.ค. – ส.ค. 2562 มีมูลค่ารวม 49.56 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ประกอบไปด้วย (1) ดอกกล้วยไม้ปริมาณ 14,651 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่า 45.54 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 1.24% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 และ (2) ต้นกล้วยไม้ ปริมาณ 22,939 พันต้น คิดเป็นมูลค่า 10.74 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวลดลง 0.74% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยมีคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน และอิตาลี (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมิกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราการส่งออกสินค้ากล้วยไม้เดือน ม.ค. – ส.ค. 2562 ลดลง 1.14% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากเศรษฐกิจโลก ยังอยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้ความต้องการของตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ตลาดเดิม (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมิกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของตลาดต่างประเทศค่อนข้างหลากหลาย ผู้บริโภคมีความต้องการดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพ/กล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานในการผลิต รวมถึงการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากประเทศอื่น ๆ ที่สามารถผลิตกล้วยเพื่อการส่งออก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

จากประเด็นความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการสร้างรูปแบบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจากความคิดเห็นของผู้ส่งออกกล้วยไม้ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในกลุ่ม SME โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการสร้างศักยภาพให้กับการส่งออกกล้วยไม้ไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่ดำเนินการส่งออกกล้วยไม้ด้วยกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการส่งออกกล้วยไม้ไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย
3. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ

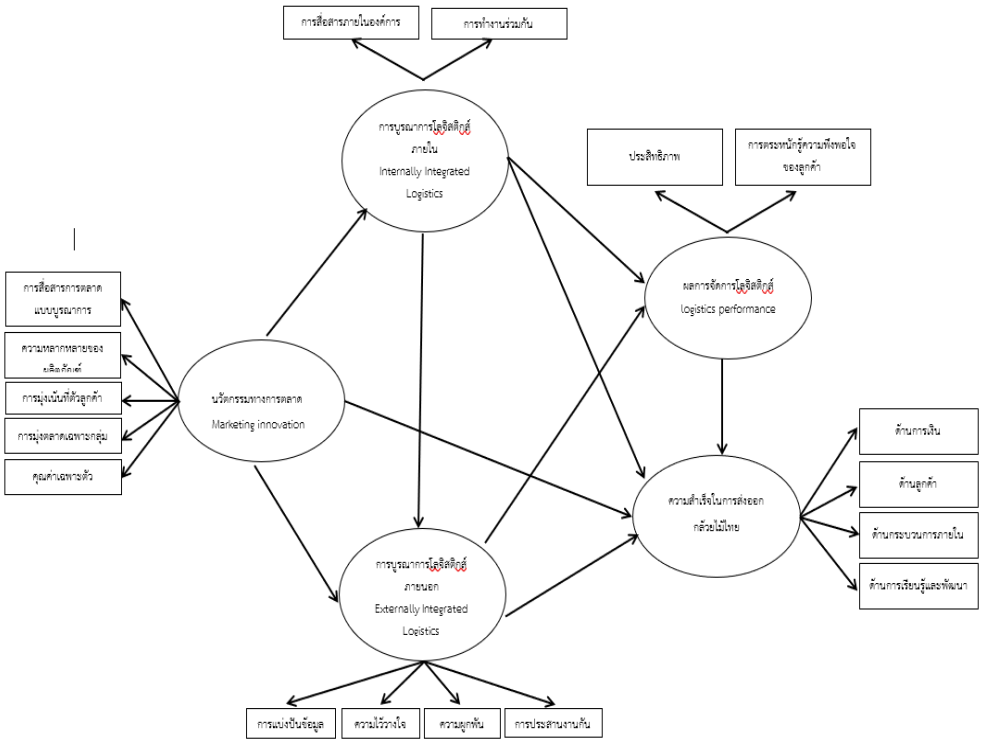
1. ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากร คือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในกลุ่ม SME ตามนิยามการจำแนกธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2010) และลงทะเบียนรายชื่อของกิจการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศของกรมวิชาการเกษตร เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้ต้องลงทะเบียนไว้กับกรมวิชาการเกษตรก่อนทำการส่งออกทุกครั้ง ในปี 2563 มีรายชื่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ขึ้นทะเบียนไว้จำนวนทั้งสิ้น 340 คน (กรมวิชาการเกษตร, 2563)

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากตำแหน่งและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้ ได้แก่ เจ้าของสวนกล้วยไม้ ผู้บริหารของบริษัทส่งออก ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้ไทย ผู้บริหารบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์ รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 20 ท่าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย ประกอบด้วย **นวัตกรรมการตลาด** ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม คุณค่าเฉพาะตัว **การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ** แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์การ การทำงานร่วมกัน และ 2) การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล ความไว้วางใจ ความผูกพัน การประสานงานกัน สำหรับ **ผลการจัดการโลจิสติกส์** ได้แก่ ประสิทธิภาพ และการตระหนักรู้ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม คุณค่าเฉพาะตัว ได้จากผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Sneha Bhat, and Kirankumar S. Momaya (2020) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมนำไปสู่ประสิทธิภาพการส่งออกที่เหนือกว่าการลงทุน ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกของทั้งประเทศ Shergill และ Nargundkar (2005, pp. 27-47) พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีการเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาด วรเทพ ตรีวิจิตร, ภัทรพล ชุ่มมี, ปรีชา คามาดี (2562) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก Leelasuwat, Boonchuai และ Teianchan (2015) กล่าวว่า ผู้ดำเนินกิจการควรมีการพัฒนาช่องทาง การจำหน่ายสินค้าที่แปลกใหม่ผ่านการจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างและขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tooksoon และ Mohamad (2012) ที่กล่าวว่าความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญในการส่งมอบ และการกระจายสินค้าจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ

การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการประกอบไปด้วยการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในและการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก ในการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการกับผลการดำเนินงานที่สามารถจำแนกได้เป็น 1) กลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในกับผลการดำเนินงาน 2) กลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอก กับผลการดำเนินงาน 3) กลุ่มที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ทั้งภายในและภายนอกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในกับผลการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยจำนวนมาก เช่น Daugherty, et al., (1996), Ellinger, et al. (2000), Gustin, et al. (1995), Min, et al. (2005), Mollenkopf, Gibson and Ozanne (2000), Stank, et al. (1999b; 2000, 2001a) ที่ยืนยันว่ามีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง ระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในกับผลการดำเนินงาน ได้แก่ Stank, et al. (1999b) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการงานด้านการตลาดกับโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานของกิจการ พวกเขาพบว่าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานระหว่างหน้าที่งานมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างแผนก ทั้งนี้เพราะว่าการทำงานตามหน้าที่ภายในองค์การจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลและต้องทำงานร่วมกันในการวางแผน การประสานงานและการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ

2. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกกับผลการดำเนินงานจำนวนมาก เช่น Aulakh and Kotabe (1997), Fawcett, et al. (2006a: 2006b), Frohlich and Westbrook (2001), Gimenez and Ventura (2005), Haahti, Madupu, Yavas and Babakus (2005), Larson and Kulchitsky (1999), Lynch, et al. (2000), Robson and Bennett (2000), Sakaguchi, Nicovich nd Dibrell (2004), Stank, Crum and Arango (1999a), Stank, et al. (2001a), Vaart, et al. (2006), Vanpoucke and Vereecke (2007), Vereecke

and Muylle (2005) แต่รายงานผลการศึกษาที่พบมีความแตกต่างกัน บางรายงานพบว่าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานแต่บางรายงานก็มีผลการศึกษาในทิศทางตรงข้ามรายงานที่พบว่าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ได้แก่ Larson and Kulchitky (1999) ศึกษาพบว่ากิจการที่มีการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันกับผู้ขนส่งและซัพพลายเออร์มากขึ้นทำให้การโลจิสติกส์มี ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาผลการดำเนินงานของกิจการที่ชัดเจนแต่อย่างใด

3. งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการกับผลการดำเนินงานส่วนใหญ่มักจะศึกษาความสัมพันธ์แค่ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่ค่อยมีนักวิจัยที่ศึกษา การบูรณาการโลจิสติกส์ทั้งระบบทำให้มีรายงานการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการ โลจิสติกส์ภายในกับการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกไม่มากนัก ได้แก่ Daugherty, et al. (1996), Eng (2005), Gimenez and Ventura (2005), Sakaguchi, et al. (2004), Stank, et al. (2001b) และ Vargas, et al. (2000) ผู้ที่ศึกษาวิวัฒนาการและความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในกับการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกเป็นคนแรก ๆ ได้แก่ Stevens (1989) ซึ่งได้เสนอว่าการบูรณาการโลจิสติกส์มีขั้นตอนการพัฒนาอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรกงานโลจิสติกส์เป็นหน้าที่งานที่อยู่ภายในแต่ละองค์การอย่างอิสระ ขั้นที่สองกิจการเริ่มให้ความสนใจไปที่การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในโดยการให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนมากกว่าการปรับปรุงผลการดำเนินงาน ขั้นที่สาม กิจการบรรลุถึงการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในโดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ชั้นที่สี่เป็นการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกโดยการขยายขอบเขตการบูรณาการออกไปยังกิจการภายนอกได้แต่ซัพพลายเออร์และลูกค้าด้วย

งานวิจัยที่สนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างผลการจัดการโลจิสติกส์กับการปรับปรุงผลการดำเนินงานอยู่บ้าง แต่การวิจัยเชิงประจักษ์โดยตรงยังไม่มากนัก อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากทฤษฎีทางด้านการจัดการโลจิสติกส์เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานนัก และงานวิจัยในอดีตมักจะรวมเอาผลการจัดการโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยเดียวกัน เช่น Frohlich and Westbrook (2001), Gimenez and Ventula (2005), Vanpoucke and Vereecke (2007) หรือศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น เช่น Azevedo and Ferreira (2007), Daugherty, et al. (1996), Stank, et al (2001a), Vereecke and Muylle (2005) อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการจัดการโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานอยู่บ้าง เช่น งานของ Fawcett, Stanely and Smith (1997) ศึกษาโดยเก็บข้อมูล จากผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจระหว่างประเทศในอเมริกา จำนวน 131 แห่ง

และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโดยผลการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วยมาตรวัด 5 ประการ ได้แก่ ต้นทุน คุณภาพ การส่งมอบ ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้ออกแบบให้เป็นการวิจัยแบบผสมแบบเรียงตามลำดับ (Explanatory Sequential Mixed Methods) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการหลัก เมื่อประมวลผลและได้คำตอบจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จึงนำผลการวิจัยดังกล่าวไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อหาคำตอบเชิงลึกมายืนยันผลการศึกษาและอธิบายเพิ่มเติมเสริมให้กับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดลึกซึ้งในฐานะที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสนามการวิจัย

กระบวนการวิจัยเริ่มจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ประสิทธิภาพ ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยมีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ความเชื่อถือได้ (reliability) โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของมาตรวัดตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของหรือผู้บริหารสูงสุดของกิจการส่งออกกล้วยไม้ที่ลงทะเบียนไว้กับกรมวิชาการเกษตร ในปี 2563 มีรายชื่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ขึ้นทะเบียนไว้จำนวนทั้งสิ้น 340 ราย (กรมวิชาการเกษตร, 2563)

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่กำหนดไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับเจ้าของสวนกล้วยไม้ ผู้บริหารของบริษัทส่งออก ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้ไทย ผู้บริหารบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight forwarder) และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์ ร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 20 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับสภาพปัจจุบันของนวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการกับประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า นวัตกรรมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.00 - 4.28 การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการสื่อสารข้อมูลภายในองค์การ การทำงานร่วมกันภายในองค์การ อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.27 - 4.31 การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแบ่งปันข้อมูลกับสวนกล้วยไม้เจ้าประจำ ประสานงานกับซัพพลายเออร์ ความไว้วางใจกับซัพพลายเออร์ ความผูกพันกับซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.12 - 4.26 ผลการจัดการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ การตระหนักรู้ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.14 - 4.22 ประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองทางด้านการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมากทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.24 - 4.32

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) กับโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการ

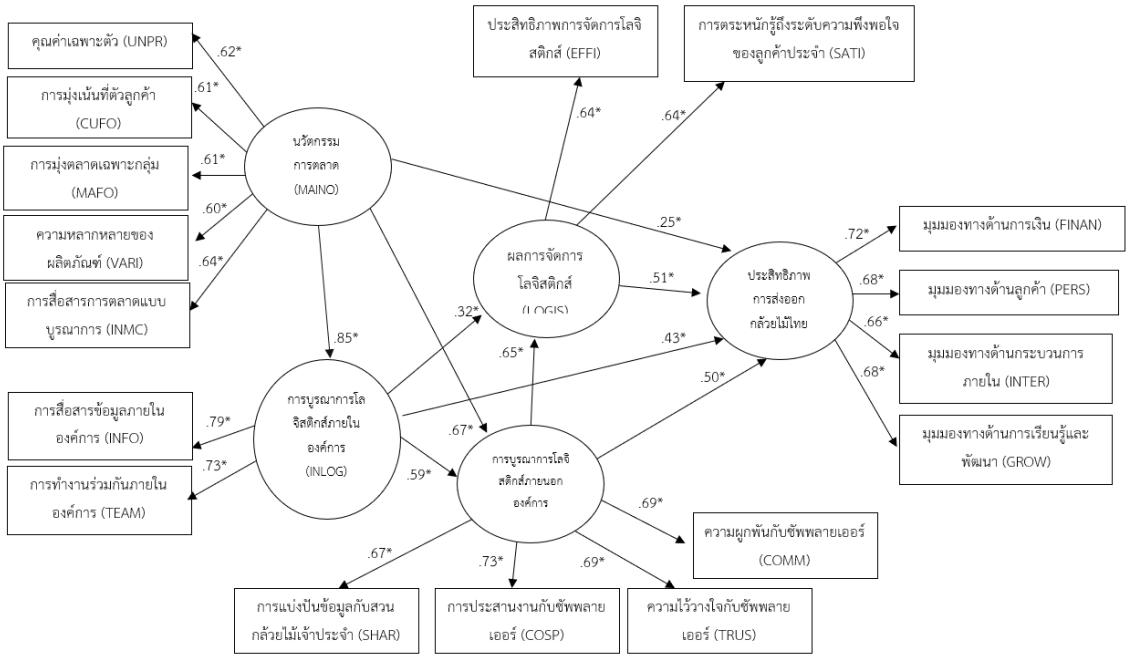
ปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=340)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การ (INLOG)	การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การ (OUTLO)	ผลการจัดการโลจิสติกส์ (LOGIS)	นวัตกรรมการตลาด (MAINO)
การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การ (INLOG)	.71	DE	-	-	-	.85*(12.31)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.85*(12.31)
การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การ (OUTLO)	.71	DE	.59*(7.14)	-	-	.67*(3.97)
		IE	-	-	-	.26*(7.16)
		TE	.59*(7.14)	-	-	.93*(10.71)
ผลการจัดการโลจิสติกส์ (LOGIS)	.84	DE	.32*(2.43)	.65*(4.79)	-	-
		IE	.42*(6.12)	-	-	.81*(10.37)
		TE	.74*(2.83)	.65*(4.79)	-	.81*(10.37)
ประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย (EXEFF)	.86	DE	.43*(5.99)	.50*(6.86)	.51*(4.84)	.25*(4.31)
		IE	.37*(5.73)	.38*(5.69)	-	.53*(3.11)
		TE	.80*(5.35)	.88*(3.39)	.51*(4.84)	.78*(10.50)

χ^2 = 154.22 df = 108 p-value = .00235, χ^2 / df = 1.42, RMSEA = .036, RMR = .017, SRMR = .035, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .93, CN = 310.42

ตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ χ^2= 154.22 df = 108 p-value = .00235, χ^2 / df = 1.42, RMSEA = .036, RMR = .017, SRMR = .035, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .93, CN = 310.42 โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการแบบปรับแก้ (n= 340)

จากการบูรณาการงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถที่จะสร้างรูปแบบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น COTS (C = Customer O = Orientation C = Collaboration T = Trust S = Satisfaction) โดยรูปแบบนี้เป็นต้นแบบในการสร้างความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทยรายละเอียดแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบโดยรวมของโมเดล COTS (C = Customer O = Orientation C = Collaboration T = Trust S = Satisfaction) โมเดลความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ไทย

อภิปรายผล

การวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ จากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมาก เช่น Sneha Bhat, and Kirankumar S. Momaya (2020), Shergill and Nargundkar (2005, pp. 27-47), Pham Van Honga, Thanh-Thuy Nguyen (2020), M. Şükrü Akdoğana, Ayhan Durak (2016) อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตุประการหนึ่งที่พบจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการส่งออก คือทุกกิจการส่งออกให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศอย่างมาก และการจัดการโลจิสติกส์ภายในองค์การเป็นปัจจัยเดียวในการศึกษาครั้งนี้ที่กิจการสามารถควบคุมกิจการทำงานได้

2. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า นวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อ การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมาก เช่น Xiaoyu Wang, Xinchun Wang, Linzan Ran (2019), John T. Mentzer and Lisa R. Williams (2008) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการการส่งออก พบว่า เมื่อได้รับออเดอร์มา ก็จะมีการประสานกับซัพพลายเออร์ในการกำหนดจำนวนที่ต้องการ สายพันธุ์ของกล้วยไม้ และนัดวันและเวลาในการไปรับกล้วยไม้ และเมื่อได้จำนวนกล้วยไม้ตามที่ต้องการก็สามารถส่งได้ลูกค้าได้ทันตามกำหนดและตรงความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีไว้ใจและสั่งกล้วยไม้อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการทดสอบสถิติพบว่านวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยจำนวนมาก เช่น วรเทพ ตรีวิจิตร, ภัทรพล ชุ่มมี, ปรีชา คามาดี (2562), ปิยภา แดงเดช (2561), Hussain (2015), เกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์, Leelasuwat, Boonchuai และTeianchan (2015), Tooksoon และ Mohamad (2012) และนักวิจัยท่านอื่น ๆ ทั่วโลกข้อค้นพบนี้ตรงตามหลักทางการตลาดที่ว่าเมื่อกิจการพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้าซ้ำจากกิจการเพิ่มอีก ผลที่ได้รับตามมาก็คือกิจการมียอดขายมาขึ้น ได้รับรายได้มากขึ้น มีกำไรมากยิ่งขึ้นและมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง

4. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ผลการจัดการโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยในอดีต ได้แก่ Frohlich and Westbrook (2001), Gimenez and Ventula (2005), Vanpoucke and Vereecke (2007) และสอดคล้องกับหลักการทางการบริหารที่กล่าวไว้ว่าการทำงานที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการ ทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้นและสามารถขยายตลาดออกไปได้ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว

5. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยในอดีต ได้แก่ Fawcett, et al. (2006a), Vanpoucke and Vereecke (2007), Vaart, et al. (2006), Fawcett, et al. (2006a) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกกล้วยไม้ ที่ว่าการประสานงานในการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการโลจิสติกส์โดยภาพรวมเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกล้วยไม้ ตั้งแต่พนักงานบริษัทส่งออก เจ้าของสวนกล้วยไม้

และหน่วยงานอื่น ๆ ทราบถึงขั้นตอนกระบวนการทั้งหมด ตลอดจนสามารถที่จะกำหนดเวลาในการทำงานในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยในอดีต เช่น Stank, et al. (1999a), Lynch, et al. (2000), Fawcett, et al. (2006a) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของเจ้าของกิจการส่งออกกล้วยที่ให้ข้อมูลว่า ที่บอกว่ากการทำงานของหน่วยงานภายนอกรวดเร็วขึ้นก็จะทำให้ผลการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กล้วยไม้ที่ส่งออกไปนั้น ยังคงสภาพสมบูรณ์ มีความสวยงามเมื่อถึงมือลูกค้า

7. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบูรณาการโลจิสติกส์ภายนอกองค์การ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Daugherty, et al. (1996), Eng (2005), Gimenez and Ventura (2005), Sakaguchi, et al. (2004), Stank, et al. (2001b). และ Vargas, et al. (2000) โดยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการการส่งออกกล้วยไม้ที่กล่าวว่า หากพนักงานทุกคนร่วมใจกันทำงาน เข้าใจงานจึงสามารถประสานงานและสื่อสารข้อมูลในการทำงานให้กับสวนกล้วยไม้ได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

8. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการจัดการโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัย เช่น Mollenkopf, et al. (2000) ที่พบว่าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในนำไปสู่การบริการที่ดีและลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ตลอดจนทำให้ต้นทุนลดลงด้วย และผลการศึกษาของ Min, et al. (2005) ที่พบว่าการบูรณาการภายในทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานเพิ่มขึ้น และเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

9. ผลการทดสอบสถิติ พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์ภายในองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stank, et al. (1999b) ที่พบว่าการบูรณาการโลจิสติกส์ภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และผลการศึกษาของ Min, et al. (2005) ที่พบว่าการบูรณการโลจิสติกส์ภายในสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้อง เห็นถึงความสัมพันธ์และรูปแบบแนวทางของนวัตกรรมทางการตลาด การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ในอันที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ไทย นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้สนใจ นักวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางปรับปรุงพัฒนาการส่งออกสินค้าที่อยู่ในกลุ่มประเภทเดียวกันได้

1.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากด้านวิชาการ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกกล้วยไม้ โดยหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งผลักดันการส่งออกกล้วยไม้หรือการช่วยเหลือผู้ประกอบการกิจการส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งในปัจจุบันแผนงานในการผลักดันการส่งออกกล้วยไม้ดังกล่าวยังไม่เป็นรูปธรรม ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็น ดังนี้

1) ควรมีการสร้างศูนย์ข้อมูลการส่งออกกล้วยไม้ที่เป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างกิจการส่งออกกล้วยไม้สวนกล้วยไม้และผู้นำเข้ากล้วยไม้ในประเทศต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลทางการตลาดและการผลิตของตลาดกล้วยไม้ทั่วโลกให้ผู้ส่งออกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2) จากการสนทนากับผู้ส่งออกและเจ้าของสวนกล้วยไม้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากประเด็นในการวิจัยว่าไทยควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต การเก็บเกี่ยวและการแพ็คสินค้าเพื่อส่งออก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลที่ได้รับทั้งจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยในอนาคตดังนี้

1) การวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้นวัตกรรมตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเป็นปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานหรือไม่

2) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจกล้วยไม้ที่เป็นปัจจัยที่อันตรายต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมคือการขายสินค้าตัดราคากันเองผู้สนใจอาจจะศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาขายสินค้าตัดราคากันเองเพื่อเป็นข้อมูลในการรักษาตลาดกล้วยไม้ให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Aulakh, P.S., & Kotabe, M. (1997). Antecedents and performance implications of channel integration in foreign markets. **Journal of International Business Studies, 28**(1), 145-75.

Daugherty, P. J., Ellinger, A. E., & Gustin, C. M. (1996). Integrated logistics: Achieving logistics Performance improvements. **Supply Chain Management, 1**(3), 25-33.

Ellinger, A. E. (2000). Improving marketing logistics cross-functional collaboration in the supply chain. **Industrial Marketing Management, 29,** 85-96.

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.

Fawcett S. E., & Clinton, S. R. (1997). Enhancing logistics to improve the competitiveness of manufacturing organizations. **Transportation Journal, 37**(1), 18-29.

Frohlich, M. T. & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. **Journal of Operations Management, 19**(2), 185-200.

Gimenez, C. & Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics marketing and external integration: Their impact on performance. **International Journal of Operations & Production Management, 25**(1), 20-38.

Gustin, C. M., Daugherty, P. J. & Strank, T. P. (1995). The effects of information availability on logistics intensity and export performance of small and medium sized enterprises. **Journal of World Business, 40**, 124-138.

Haahti, A., Madupu, V., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Cooperative strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. **Journal of World Business,** 40, 124-138.

Larson, P.D., & Kulchitsky, J.D. (1999). Logistics improvement programs: The dynamics between people and performance. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 29**(2), 88-102.

Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). **Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhon Prathom Province into Universal Standards.** (Research report). Nakhon Prathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.

Lynch, D.F., Keller, S.B., & Ozment, J. (2000). The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance. **Journal of Business Logistics, 21**(2), 47-67

Min, S., Roath, A. S., Daugherty, P. J., Genchev, S. E., Chen, H., & Arndt, A. D. (2005). Supply chain collaboration: what's happening? **The International Journal of Logistics Management, 16**(2), 237-256.

Mollenkopf, D., Gibson, A., & Ozanne, L. (2000). The integration of marketing and logistics functions: An empirical examination of New Zealand firms. **Journal of Business Logistics, 21**(2), 89-112.

Sakaguchi, T., Nicovich, S.G., & Dibrell, C.C. (2004). Empirical evaluation of and integrated supply chain model for small and medium sized firms**. Information resources management Journal, 17**(3), 1-18.

Shergill, G. S. & R. Nargundkar. (2005). Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm. **Journal of Global Marketing, 19**(1-3), 27-47.

Sneha Bhat, & Kirankumar S. Momaya. (2020). Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India. **European Business Review, 3**(5), 801-822.

Stank, T. P., Crum, M. & Arango, M. (1999a). Benefits of inter-firm coordination in food industry supply chains. **Journal of Business Logistics**, **20**(2), 21-41.

Stank, T. P., Daugherty, P. J. & Ellinger, A. E. (2001b). Supply chain collaboration & logistical service performance. **Journal of Business Logistics**, **22**(1), 29-48.

Tooksoon, P., & Mosamad, O. (2012). Evaluating the role of marketing capabilities and export success: investigration of Thai agro-based SMEs. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12**(2), 7-20.

Vaart, T. van der, Gimenez, C., & Donk, D.P. van (2006). **Supply chain integration and performance: The impact of business conditions.** 13" Euroma Annual International Conference.

Vanpoucke, E. & Vereecke, A. (2007). **Creating successful collaborative relationships.** Working paper no. 448 of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium.

Vereecke, A., & Muylle, S. (2005). **Performance improvement through supply chain collaboration: Conventional wisdom versus empirical findings.** Working paper no. 291 of Faculty of Economics and Business Administration. Ghent University, Belgium.