

การเพิ่มความสามารถทางการตลาดด้วยการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการใน อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน

ชญาพันธ์ เกิดพิทักษ์, กมล บุษบา, อังนุร ลภะนศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail chayananmail@yahoo.com

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail kamon@mathstat.sci.tu.ac.th

คณะวิศวกรรมโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail epxull@yahoo.com

บทคัดย่อ

การให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดขององค์กร (Marketing Competency) เป็นภารกิจอันสำคัญขององค์กรที่มุ่งให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มีรายได้จากการขายสูง อีกทั้งมีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถทางการตลาด ของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของไทย ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันในเขตภาคใต้ของประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการเส้นทาง (Path Analysis) พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งที่จะตอบคำถามในการวิจัยว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดจริงหรือไม่ ความสัมพันธ์แบบส่วนตัวและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจริงหรือไม่ พร้อมกับนำเสนอสมมติฐานเพื่อการศึกษาทั้งสิ้น 3 สมมติฐานเพื่อใช้ในการหาคำตอบให้ได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความสามารถทางการตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญ 0.008 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญ 0.027 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ มีนัยสำคัญ 0.025 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กรเป็นจริงตามสมมติฐาน

คำสำคัญ โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ, ความสามารถทางการตลาด, ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล, ความไว้วางใจ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันนอกจากจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก [1] แล้วยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก [2,5] เนื่องจากปาล์มน้ำมันเป็นพืชในอุตสาหกรรมและเป็นพลังงานทางเลือกที่สำคัญมาก [2] นอกจากนี้ปาล์มน้ำมันยังมีโอกาสในการขยายตลาดสูงมากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากปาล์มน้ำมันมีคุณสมบัติบางประการที่แตกต่างไปจากพืชชนิดอื่นและไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ [2,3] แต่ในขณะเดียวกันปาล์มน้ำมันก็ยังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ด้านสายพันธุ์ปาล์มน้ำมันของไทยยังมีคุณภาพไม่ดีเท่ากับประเทศคู่แข่ง การให้น้ำมันต่อหน่วยในการผลิตยังไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง รวมทั้งต้นทุนการผลิตของไทยสูงกว่าของประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย คุณภาพของวัตถุดิบก็ยังไม่สามารถควบคุมได้ดีเท่าที่ควร [4,5] กระบวนการผลิตยังประสบปัญหาอยู่มากเนื่องจากการผลิตปาล์มน้ำมันต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงและไม่มีการผลิตที่แพร่หลายจึงยังขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิตที่มีคุณภาพ มีความสูญเสียระหว่างการผลิตมาก การซื้อขายผลผลิตมีการซื้อขายกันโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น การขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีให้แก่ผู้ที่คุ้นเคยกัน ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรอื่น [4,7] และผลจาก

การศึกษาประสิทธิภาพของโซ่อุปทานยังพบว่าอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันยังมีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าอีกเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี [6]

ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก และยังประสบปัญหาบางประการอยู่จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อมาจัดการองค์กรให้มีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้นให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาแก้ไขปัญหาให้แก่องค์กร การวิจัยครั้งนี้จึงมีคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดจริงหรือไม่
2. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจริงหรือไม่
3. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางการตลาด
2. เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดขององค์กร

2. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) มีหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กร คือการใช้ทรัพยากรสำคัญที่องค์กรมีอยู่แล้วโดยการนำมาเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรเหล่านั้น และเป็นการสร้างอำนาจทางธุรกิจให้สูงขึ้น [31, 9] ตามหลักการของทฤษฎีนี้ได้มีการนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในองค์กรเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพสูงขึ้น [9] นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ด้วยการปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานต่างๆ มีการปรับปรุงระบบข่าวสารที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น [31] นอกจากนี้ยังได้นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร ให้เกิดการทำงานที่รวดเร็ว ลดเวลาในการทำงาน ลดต้นทุน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์ ทั้งทางด้านการปฏิบัติงาน และการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ [16,42]

การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (Logistics Integration) หมายถึง กระบวนการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งสารสนเทศจากแหล่งผลิตผ่านองค์กรไปยังคู่ค้าจนกระทั่งไปถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยมีการประสานความร่วมมือกันทำงานร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งหมดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ [20,14,18] การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) จะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโซ่อุปทาน(Supply Chain Management) แต่แรกเริ่มนั้นการจัดการโลจิสติกส์จะไม่มีมีการประสานความร่วมมือกัน แต่ละองค์กรจะจัดการองค์กรของตนเองสิ้นสุดที่สินค้าขายออกไป แต่เมื่อการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้นองค์กรต่างๆจึงพยายามหาวิธีการจัดการโดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือกันทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร [12,15, 20 ,38,18, 30] เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน แบ่งปันผลประโยชน์กัน มีการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน มีการแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกัน [12, 15,19, 30,40]

การจัดการทีมงานที่มีคุณภาพ ในหลักการของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประสานความร่วมมือในการทำงานภายในองค์กรไว้ว่า องค์กรจะปราศจากความมั่นคงหากองค์กรนั้นขาดความร่วมมือที่ดี ซึ่งสิ่งแรกต้องมีคือ ทีมงานที่มีคุณภาพจะช่วยให้องค์กรมีความมั่นคง ในระหว่างทีมงานต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน(trust) [19,35] เหตุผลของการมีทีมงานคือเมื่อมีทีมงานจะต้องทำให้ทีมงานนั้นเกิดความร่วมมือกัน โดยภายในทีมงานจะต้องมีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานทุกกระบวนการ [14 ,19] มีส่วนในการวางแผนการทำงานในขั้นต่อไป ต้องมีการตัดสินใจในปัญหาร่วมกันและต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ [14,19]

นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากภายในองค์กรหรือจากภายนอกองค์กร รวมทั้งสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ น้ำมันขึ้นราคา ที่งานที่ดีควรมีการระดมความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาทุกครั้งเพื่อหาข้อสรุปและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อจะได้นำไปปรับให้เข้ากับแผนงานที่ได้วางไว้และนำไปใช้ในการปฏิบัติเพื่อ [10,13 ,38] ดังนั้นสิ่งสำคัญของการสร้างทีมงานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการประสานความร่วมมือ หากองค์กรมีแผนการปฏิบัติงานที่ดี มีทรัพยากรพร้อม มีเงินลงทุน แต่หากขาดทีมงานที่ดี ไม่มีการร่วมมือกัน ขาดการแสดงความคิดเห็นในกระบวนการปฏิบัติงาน ไม่มีการร่วมกันแก้ไขปัญหา ต่างฝ่ายต่างแก้ไขปัญหาในหน่วยงานของตนเอง องค์กรนั้นจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร [19 ,21,38]

องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยเวลาที่สั้นต้นทุนต่ำ [34 ,27] ในการจัดการซัพพลายเชนนั้น การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีกระบวนการผลิต ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตที่สามารถรองรับและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า [27,41] สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อมาก็คือวัสดุคงคลังต้องต่ำ และต้องสอดคล้องกับช่วงเวลานำส่งด้วย ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับเวลานำส่ง และอีกประการหนึ่งคือการป้องกันสินค้าขาดมือ (stockouts) ให้ต่ำที่สุด กรณีเช่นนี้การรับข้อมูลที่ชัดเจนจะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก จะมีบทบาทในการปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วองค์กรยังคงต้องมีการเก็บบันทึกข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ดีเพื่อสามารถเชื่อมโยงกับระบบการผลิตได้โดยตรง [17, 41] ดังนั้นความสามารถในการตอบสนองดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจองค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นปริมาณการขายจึงสูงขึ้น

การแข่งขันทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการนั้นคือการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว [30,34] พร้อมกันนี้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพไปพร้อมกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ [10,18,21,30] พบว่าในความหลากหลายนั้นมีวิธีการที่จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี นั่นคือ 1)การประสานความร่วมมือกันระหว่างองค์กร (integration of an organization) 2) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3) การร่วมมือกันภายในองค์กร (Cooperation) 4) การใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันภายในองค์กร

ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจึงส่งผลให้ความสามารถทางการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จพร้อมกับมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1 : การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด

ความไว้วางใจ (Trust) การจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และการจัดการธุรกิจระหว่างคู่ค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ระดับความไว้วางใจถูกพัฒนามาจากพื้นฐานของการยอมรับซึ่งกันและกัน โดยจะต้องมีลักษณะที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจกัน ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน [10, 22] จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันทำงาน รวมทั้งการทำงานเป็นทีม [29,22] องค์ประกอบของความไว้วางใจประกอบด้วย 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ [28,29] 2) การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน [28, 22] การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำการค้าร่วมกัน [22, 29,)

ความน่าไว้วางใจขององค์กรทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการรวมทั้งผลตอบแทนที่จะได้รับความไว้วางใจมาจากการได้รู้จักองค์กร ได้รับทราบข่าวสาร และการสื่อสารที่ดีจากองค์กร รวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อ [11, 29] ดังนั้นองค์กรอื่นจะเกิดความมั่นใจหากมีการเข้าร่วมทำธุรกิจการค้า นอกจากนี้

ความน่าไว้วางใจยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้าในโซ่อุปทานซึ่งทำให้การปฏิบัติงานร่วมกันได้ผลดี
องค์กรสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนการขนส่ง ลดปริมาณสินค้าที่รอการขาย อย่างไรก็ตามผลของ
ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรนั้นทำให้องค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น
นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความร่วมมือกันทำงาน มีการสื่อสารที่ดีต่อกัน [22, 28 ,29 ,25]

การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน ผลของการศึกษาพบว่า องค์กรที่ได้รับความ
ไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้องค์กรมีการพัฒนารูปแบบการทำงานเนื่องมาจากการได้รับการ
แลกเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่ผลตอบแทนทางการค้าขององค์กรสูงขึ้น [22] ผลของการ
ปฏิบัติลักษณะนี้จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นคือการเกิดแนวความคิดใน
การซื้อขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ [28,29] นอกจากนี้เมื่อผู้ติดต่อเกิดความไว้วางใจใน
ระดับหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดความไว้วางใจองค์กรทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้
ความสำคัญกับองค์กรอื่นหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่เคยติดต่อธุรกิจร่วมกันเนื่องจากจะส่งผลให้เกิดการทำธุรกิจ
ร่วมกันในอนาคต [22, 29 ,25] ดังนั้นเมื่อองค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์จะทำให้
องค์กรมีผลการจัดการด้านโลจิสติกส์ซึ่งบูรณาการดีขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 2 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ

ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Guanxi / connection/ relationship) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมี
บทบาทต่อองค์กรในการสร้างความสะดวกต่อธุรกิจในประเทศจีนได้รับการสนับสนุนให้มีการใช้ในระบบ
การค้าอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง [8,24, 44] ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการค้า
ร่วมกันได้ เมื่อองค์กรนำมาใช้สามารถลดการขาดแคลนทรัพยากรสำคัญ ลดความยุ่งยากในขั้นตอนการติดต่อ
มีความได้เปรียบในการติดต่อสื่อสาร มีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดีสามารถร่วมกันแก้ปัญหา
ได้ [44] การสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนตัวและการสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
และเป็นสิ่งที่องค์กรที่ทำการค้าร่วมกันควรได้รับโอกาสนี้ร่วมกัน [26,24] การสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรเป็น
อำนาจ (power) อย่างหนึ่งขององค์กรที่ช่วยผลักดันให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งบทบาทของระบบ
ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว ช่วยลดความหนักหน่วงยุ่งยากของภาระงานลงได้มาก ระบบความสัมพันธ์แบบ
ส่วนตัวช่วยองค์กรให้สามารถทำการค้าร่วมกันเป็นเครือข่ายได้สำเร็จ [44, 24]

ต่อมาได้มีผู้ศึกษาระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในองค์กรธุรกิจของจีน โดยทำการศึกษากับ
โรงงานอุตสาหกรรมที่มีพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 632 องค์กร โดยการใช้แบบสอบถามและได้รับ
แบบสอบถามที่มีการตอบคำถามครบถ้วนจำนวน 104 องค์กร พบว่า ระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลไม่มี
ผลกระทบต่อสมรรถนะของระบบงานโลจิสติกส์ขององค์กรเลย แต่เมื่อระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีการ
ทำงานร่วมกันกับระบบประสานความร่วมมือ (collaboration) ในทรัพยากรขององค์กรมีผลกระทบในทางบวก
ต่อสมรรถนะของระบบงานโลจิสติกส์ขององค์กร และเมื่อระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเข้าไปทำงานร่วมกับ
ระบบการผลิต (Production) มีผลกระทบในทางบวกต่อสมรรถนะของระบบโลจิสติกส์ขององค์กร อีกทั้งเมื่อ
ระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคลทำงานร่วมกับระบบการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (information sharing) มี
ผลกระทบในทางบวกต่อสมรรถนะของระบบโลจิสติกส์ขององค์กร สรุปได้ว่าระบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
ต้องมีการทำงานร่วมกับระบบอื่นๆในองค์กรจะทำให้การปฏิบัติงานในระบบโลจิสติกส์ขององค์กรทำงานได้มี
ประสิทธิภาพอย่างยิ่งขึ้น [23]

นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ในประเทศจีนก่อให้เกิดผลดีต่อศักยภาพของ
งานโลจิสติกส์ แต่เมื่อมีการศึกษาอย่างจริงจังกลับพบว่า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ถ้าเกิดขึ้นมากเกินไปเกินความ

จำเป็นจะมีผลในทางลบกับศักยภาพของงานโลจิสติกส์ [23] และจากการศึกษาในประเทศ UK มีผู้พบอีกว่า ความสัมพันธ์แบบส่วนตัวไม่มีผลต่อความร่วมมือระหว่างกันการตลาด และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร [24, 23]

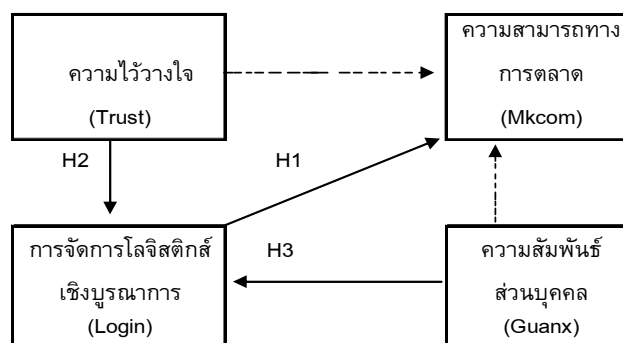
H 3 : ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ

ความสามารถทางการตลาด (Marketing Competency) การวัดความสามารถทางการตลาดโดยส่วนใหญ่องค์กรจะมองที่ภาพรวมในระยะยาวเพื่อให้ผลที่ได้เป็นที่ยอมรับว่าบังเกิดผลดี [32,33,34] การพิจารณาผลขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การมีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น และการมีรายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง [32,33,36,37] ซึ่งโดยทั่วไปการพิจารณาความสามารถทางการตลาดองค์กรต้องพิจารณาผลรวมกันอย่างต่อเนื่องถึง 3 ปี จึงจะสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้มีผลมาจาก องค์กรมีการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ดี (Logistics Integration) มีความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Guanxi / Connection / Relationships) [17,33]

องค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่ององค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์และมีการทำงานที่แน่ชัด ซึ่งทฤษฎีการแข่งขันของ [32,33] กล่าวไว้ว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยการมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการประสานความร่วมมือนั้นต้องมาจากการมีความสัมพันธ์แบบส่วนตัวที่ดีมาก่อน มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันนั่นเอง โดยองค์กรต้องมีการวางแผนเป้าหมายในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเพื่อนำไปสู่ผลที่ได้รับ นอกจากนี้ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับผลของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย [36, 37]

รายได้จากการขายและปริมาณการขายขององค์กรที่เพิ่มขึ้นต้องมาจากการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมด้านต่างๆโดยมีมุมมองที่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ เช่นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องขยายฐานการค้าออกไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายออกไปได้ ทั้งนี้การวัดผลด้านการมีปริมาณการขายและรายได้จากการขายที่สูงขึ้นก็จะต้องมีการพิจารณาผลโดยเฉลี่ย 3 ปี เช่นกัน เพื่อให้ได้ผลที่แน่นอน [33,34,36, 37]

ดังนั้นความสามารถทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการจากผลการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้



สมการเพื่อการวิจัยมีดังนี้

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

$$Login = \beta_0 + \beta_1 Trust + \beta_2 Guanx + \zeta \dots \dots \dots (2)$$

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ 2) ความไว้วางใจ 3) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ 4) ความสามารถทางการตลาด ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อให้ได้สารสนเทศเพิ่มเติมที่ไม่สามารถเก็บจากการวิจัยเชิงปริมาณได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ (กำลังการผลิต 45 ตันทะเลลายต่อชั่วโมง) ซึ่งมีโรงงานสกัดรวมทั้งสิ้น 4 ภาคคือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันในเขตภาคใต้ทั้งหมด มีรวมทั้งสิ้น 9 จังหวัด จำนวนรวม 54 โรงงานเหตุผลในการเลือกพื้นที่ ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกปาล์มน้ำมันมากที่สุด [3,5] เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมสกัดปาล์มน้ำมัน และอุตสาหกรรมต่อเนื่องครบวงจร และมีปริมาณมากที่สุดในประเทศไทย [3,4,5] ปีนุญกลาง การซื้อขายปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มของไทย [4]

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ตามมาตรวัดที่สร้างขึ้นจากแนวทางที่พบในวรรณกรรมโดยกำหนดให้ ตัวแทนขององค์กรคือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายที่ทราบเรื่องราวขององค์กรเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้ Software SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

4 ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามเนื้อหาประกอบด้วย จัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถทางการตลาด ของปัจจัยแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.1 การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ พบว่าโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ในเขตภาคใต้ ให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรมาก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในระดับที่มากกับการที่องค์กรมีทีมงานที่มีคุณภาพ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา มีการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน มีการประสานงานและมีการสื่อสารกันระหว่างองค์กร อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรที่เป็นคู่ค้า ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ (n = 44)

Variable	Mean	S.D.	result
โลจิสติกส์เชิงบูรณาการ			
องค์กรมีทีมงานที่มีคุณภาพ	3.61	0.72	มาก
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา	3.80	0.93	มาก
การปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อลดต้นทุน	3.61	0.92	มาก
การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร	4.02	0.63	มากที่สุด
การประสานงานกันระหว่างองค์กร	3.95	0.91	มาก
การสื่อสารกันระหว่างองค์กร	3.66	0.96	มาก
การแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร	3.80	0.82	มาก

4 2 ความไว้วางใจ พบว่าโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ การได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและซัพพลายเออร์ การได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับการได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง การได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจ

Variable	Mean	S.D.	result
ความไว้วางใจ			
องค์กรมีความน่าไว้วางใจ	4.11	0.44	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง	3.84	0.68	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.20	0.70	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในโซ่อุปทานเดียวกัน	3.34	0.68	มาก
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	4.27	0.50	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากซัพพลายเออร์	4.50	0.59	มากที่สุด
องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นนอกเหนือจากสมาชิกในโซ่อุปทาน	4.09	0.42	มากที่สุด

4.3 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล พบว่าโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ในเขตภาคใต้ของประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพันธะสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อคู่ค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ให้ความสำคัญมากกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้า การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

Variable	Mean	S.D.	result
ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล			
การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างยาวนานระหว่างคู่ค้าคนสำคัญ	3.91	0.52	มาก
การเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยาวนาน	4.00	0.65	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า	3.84	0.81	มาก
การมีพันธะสัญญาทางการค้าที่เหนียวแน่นต่อคู่ค้า	4.02	0.46	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	4.00	0.53	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร	4.18	0.50	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยไม่แบ่งแยกระดับหน้าที่การทำงาน	4.09	0.52	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.02	0.51	มากที่สุด

4.4 ความสามารถทางการตลาด พบว่า โรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และให้ความสำคัญปานกลาง กับรายได้จากการขายที่สูงขึ้น ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสามารถทางการตลาด

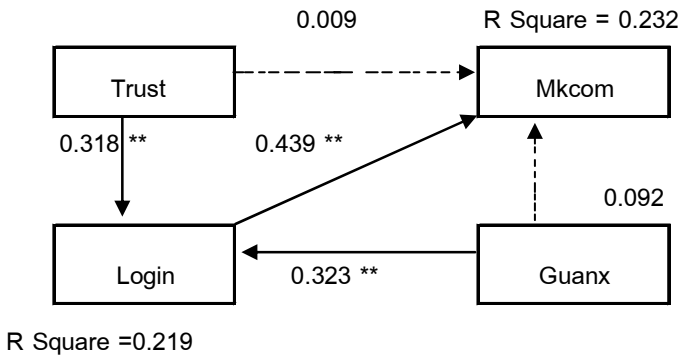
Variable	Mean	S.D.	result
ความสามารถทางการตลาด			
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	3.82	0.50	มาก
รายได้จากการขายสูงขึ้น	2.95	0.75	ปานกลาง
ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น	3.70	0.59	มาก
ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น	3.91	0.68	มาก

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีและเป็นไปตามสมมติฐานการ วิจัยหรือไม่ พบว่าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเส้นทาง (Path Analysis) ตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณา การมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาดด้วยระดับนัยสำคัญ 0.008 ความสัมพันธ์แบบส่วนตัวมีอิทธิพล ต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์ เชิงบูรณาการที่ระดับนัยสำคัญ 0.027 ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมการเส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐาน									
คู่ความสัมพันธ์		ทิศทาง	Correlation	R ²	β	t - value	p - value	Results	
Independent	Dependent								
H1	Logint	Mkcomp	positively	0.473*	0.232	0.439	2.797	0.008	support
H2	Guanxi	Logint	positively	0.344*	0.219	0.323	2.332	0.025	support
H3	Trust	Logint	positively	0.340*	0.219	0.318	2.300	0.027	support

ภาพ 2 ผลจากการวิเคราะห์ Path Model



4.6 ผลจากการสัมภาษณ์ ผลจากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและ
ผู้ประกอบการ ของโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันขนาดใหญ่ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.6.1 ด้านการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เชิง
บูรณาการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความร่วมมือกันภายในองค์กร ความร่วมมือภายใน
องค์กรนี้้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การมีทีมงานที่ดี เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแก้ไข
ปัญหา และเพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานขององค์กรในการลดต้นทุนขององค์กร เช่นการปรับลดกิจกรรมการ
ปฏิบัติงานให้เหลือน้อยลง การลดเอกสารต่างๆ การลดเวลาในการทำงาน การลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้
สั้นลง นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยที่ทุกหน่วยงานในองค์กรต้องได้รับข้อมูล
ข่าวสารถูกต้องตรงกัน ได้รับพร้อมกันทุกหน่วยงาน และรวดเร็วทันเวลา 2) ความร่วมมือระหว่างองค์กร
องค์กรต้องให้ความสำคัญกับ การประสานงานกันระหว่างองค์กร จะช่วยลดทรัพยากรในการทำงานลงได้ การ
ทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันซึ่งจะสามารถลดระยะเวลาในการทำงานลงได้ องค์กรต้องม
ีการสื่อสารที่ดีต่อกันจะช่วยให้ได้รับข่าวสารถูกต้องตรงกัน จะช่วยให้การติดต่อซื้อขายง่ายขึ้น รวมทั้งการ
แบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน จะช่วยให้องค์กรมีการซื้อขายสินค้ากันอย่างต่อเนื่องภายใต้ผลประโยชน์ตาม
สัดส่วนของตนเองพึงได้รับ จากองค์ประกอบทั้งสองประการนี้จะทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่ดี

4.6.2 ด้านความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3
ประการ คือ 1) องค์กรมีความน่าไว้วางใจ ความน่าไว้วางใจขององค์กรจะช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจการค้า
ต่อไปได้ดี ผู้อื่นเกิดความมั่นใจต่อองค์กรทุกๆ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น มีความกล้าที่จะประกอบธุรกิจต่าง
ๆ ด้วย 2) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่ทำธุรกิจการค้าร่วมกัน ประเด็นสำคัญจะมองที่ลูกค้าและซัพพลาย
เออร์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องติดต่อซื้อขายกันโดยตรงหากมีความไว้วางใจกันจะช่วยให้การซื้อขาย
นั้นต่อเนื่องไปได้ยาวนาน 3) องค์กรได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่นที่ยังไม่มีการทำธุรกิจการค้าร่วมกัน

4.6.3 ด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์จะให้
ความสำคัญกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กรซึ่งความสัมพันธ์จะไม่มีการแบ่งชั้นเรื่อง
หน้าที่การทำงาน การศึกษา ฐานะ รายได้ จะช่วยให้ความสัมพันธ์นั้นยาวนานและส่งผลดีต่อการทำงาน เช่น
การร่วมกันคิดปรับปรุงงาน รวมทั้งการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์
ขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการค้า มีการเพิ่มความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น การรักษาความสัมพันธ์ที่ดี
ไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อผลทางการค้า และผลการทำงานขององค์กร

4.6.3 ด้านความสามารถทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดมี
องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดภาพรวมทางธุรกิจดี
องค์กรต้องสร้างฐานทางการตลาดที่มั่นคงโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง และต้องมี
การขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปจะช่วยให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น 2) รายได้จากการขายสูงขึ้น การที่
องค์กรจะมีรายได้จากการขายสูงขึ้นได้องค์กรต้องควบคุมให้ค่าใช้จ่ายในการขายที่น้อย ด้วยวิธีการต่างๆ
เช่นการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3) ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น องค์กรต้องหาวิธีเพิ่มปริมาณ
การขายให้สูงขึ้นจากเดิม เช่นการสร้างเงื่อนไขผลประโยชน์ที่จะได้รับในการมีพันธะสัญญาในการซื้อขายตาม
ปริมาณและเวลาที่กำหนด 4) ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจาก ลูกค้าเดิมที่มี
อยู่มีความมั่นใจต่อองค์กร เช่นมั่นใจในคุณภาพ ชื่อเสียง การบริการที่ดี ทำให้ซื้อขายกันต่อเนื่องและมีการ
บอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ ทั้ง 4 ประเด็นนี้ทำให้องค์กรมีความสามารถทางการตลาดที่สูงขึ้น

5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาการเพิ่มความสามารถทางการตลาดด้วยการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน วิเคราะห์ได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันด้วยระดับนัยสำคัญ 0.008 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความร่วมมือกันภายในองค์กร และระหว่างองค์กร มีการร่วมกันปรับปรุงการทำงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหา มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร มีการสื่อสารระหว่างองค์กร รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์กันอีกด้วย 2) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.025 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ทำการค้าร่วมกัน การเพิ่มระดับความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ใหม่เพื่อผลทางการค้า 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์เชิงบูรณาการด้วยระดับนัยสำคัญ 0.027 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ ความน่าไว้วางใจขององค์กร และการได้รับความไว้วางใจจากองค์กรอื่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สมาชิกในโซ่อุปทาน และไม่ใช่มemberในโซ่อุปทาน และผลจากการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความสามารถทางการตลาดมีความตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

6. เอกสารอ้างอิง

1. กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United states Department of Agriculture) ,(2009) National Agricultural statistics. <http://WWW.nass.usda.Gov>.
2. กรมพลังงานทดแทน (2551) “นโยบายการส่งเสริมการใช้ไบโอดีเซลและการผลิตไบโอดีเซล” เอกสารเผยแพร่
3. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2550) “การผลิตการตลาด ปาล์มน้ำมัน” เอกสารเผยแพร่
4. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2551) “การผลิตการตลาด ปาล์มน้ำมัน” เอกสารเผยแพร่
5. กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2551) “ร่างคู่มือกำกับดูแลโรงงานอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน”
6. ชญานันท์ เกิดพิทักษ์, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ, เผ่าภักดิ์ ศิริสุข (2551) “การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันไทย” วารสาร Thai VCML เครือข่ายนักวิจัยไทยด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์” หน้า 25
7. ชญานันท์ เกิดพิทักษ์,มนตรี พิริยะกุล, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ, เผ่าภักดิ์ ศิริสุข (2552) “ การเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยกลยุทธ์โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันไทย” การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 หน้า 35
8. Ai, J.X., (1999) “Canadian companies doing business in China: key success factors. Manage International Review ; Vol.39, N0.1, pp.6 -35.
9. Anderson,P.F. (1982) “Marketing, Strategic Planning and the Theory of Firm, “Journal of Marketing. Vol.46, No.4 pp.15-26.
10. Chae, B., Yen, H.R., and Sheu, C.,(2005)“ Information Technology and Supply Chain Collaboration: Moderating Effects of Existing Relationships Between Partners” IEEE Transaction on engineering management, Vol.52, No.4 November 2005
11. Chen, C-H. and Hsiao, Y-Y. (2008) “The Effect of the Application of Information Technology and strategic partnership on the firm performance of Logistics service Providers” Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Vol.25, No.5,pp.368-378.
12. Daugherty,P.J., Ellinger,A.E. and Gustin,C.M. (1996) “ Integration Logistics : Achieving logistics performance improvements. Supply Chain Management, Vol.1 No.3, pp. 25.

13. Droge, C., Jayaraman J. and Vickery, S.K., (2004) "The Effects of Internal Versus External Intergration Practices on Time-base Performance and Overall Firm Performance." *Journal of Operations Management*. Vol.22, No.6, pp.557-573
14. Ellinger, A.E., Daugherty, P.J. and Keller, S., (2000) "the relationship between marketing logistics interdepartmental integration and performance in U.S. manufacturing firms: An empirical study." *Journal of Business Logistics*, Vol.21 No.1, pp.1-22
15. Eng, T.Y. (2005) "The influence of a firm's cross-functional orientation on supply chain performance" *Journal of Supply chain Management*, vol.41, No.4, pp4-16.
16. Fawcett S.E. and Closs D.J. (1993), "Coordinated Global Manufacturing, The Logistics Manufacturing Interaction and Firm Performance. *Journal of Business Logistics*. Vol.14, No.1, pp.1-25.
17. Fawcett, S.E., Stanley, L.L. and Smith, S.P., (1997) "Developing a Logistics Capability to Improve the Performance of International Operations." *Journal of Business Logistics*. Vol.18, No.2, pp.102-127.
18. Fawcett, S. and Magnan, G., (2002) "The rhetoric and reality of supply chain integration." *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. Vol. 23, 339-361.
19. Gimenez, C., and Ventura, E. (2005) "Logistics-production, logistics-marketing, and external integration" *International Journal of Operation & Production Management*. Vol.25, No.1, pp.20-38
20. Griffin, A. and Hauser, J. (1996) "Integrating R&D and Marketing : A Review and Analysis of the Literature" *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13 No.1, pp.191-215
21. Handfield, R.B., Nichols, JR., E.L., (1999) "Introduction to Supply chain Management" Prentice Hall.
22. Klein R. (2007) "Customization and real time information access in integrated e-business supply chain relationships" *Journal of operation management*, Vol.25 pp. 1366-1381.
23. Li P.C., Lin, B.W. (2006) "Building global logistics competence with Chinese OEM suppliers" *Technology in Society* Vol.28, pp.333-348
24. Lovett S, Simmons LC, Kali R. (1999) "Guanxi versus the market : ethics and efficiency." *International Journal of Business Study*, Vol 30, No.2, pp.231-248
25. Lin, F.-r., Lo, Y.-p. and Sung, Y.-w. (2006) "Effects of Switching Cost, Trust, and Information Sharing on Supply Chain Performance for B2B e-commerce : A multi-agent Simulation Study" *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences 2006 IEEE*.
26. Luo, Y. (1997) "Guanxi: Principles, philosophies, and implications. *Human Syst Manage* Vol.16, NO.1, pp.43-51.
27. Moskal, B.S. (1995) "Son of agile" *Industrial week*, Vol.15, May 1995 .
28. Panayides, P.M. and So, M. (2005) "The Impact of Integrated Logistics Relationships on Third-Party Logistics Service Quality and Performance" *Journal of Maritime Economics and Logistics*, Vol.7, pp.36-55.
29. Panayides, P.M. (2007) "The Impact of organizational learning on relationship orientation, logistics service effectiveness and performance" *Journal of Industrial Marketing Management* Vol.36, pp. 68-80.

30. Paulraj, A., Chen, I.J., (2007) "Strategic Buyer-Supplier Relationships, Information Technology and External Logistics Integration" *The Journal of Supply Chain Management* Vol.43, No.2 Spr 2007 PAGE(S) pp.2-14
31. Pfeffer, J. and Salancik, G.R. 1978) "The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective, New York: Harper and Row.
32. Porter, M.E. (1985) "Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance. New York : The Free Press.
33. Porter, M.E. (1990) "The competitive advantage of nations. New York : The Free Press.
34. Sheridan, J.H., (1993), Agile manufacturing: stepping beyond lean production, *Industrial week*, Vol.19 April 1993.
35. Stock, G.N., Greis, N.P. and Kasarda, J.D., (1998) Logistics strategy and structure: a conceptual framework, Retrieved May12, 2010, from [www.emeraldinsight.com/ 10.1108/09600039910273948](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09600039910273948).
36. Stalk, G. and Hout, T.M., (1990) "Competing Against Time: How Time-Based Competition Is Reshaping Global Markets." Free Press, New York.
37. Stank, T.P., Daugherty, P.J. and Ellinger, A.E. (1999) "Marketing Logistics Integration and Firm Performanc." *International Journal of Logistics Management*, Vol.10, No.1, pp. 11-24.
38. Stock, J. R., Lambert, D.M., (2001) "Strategic Logistics Management" McGraw-Hill.
39. Vanhoneracker W.R. (2004) "When good Guanxi turns bad." *Harvard Business Review* , Vol.82 , No.4, pp.18-19
40. Vargas, G., Cardenas, L. and Matarran, L. (2000) "Internal and External integration of assembly manufacturing activities. *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20 No.7, pp.809-822.
41. Willis, T.H. (1998). "Operational competitive requirement for the twenty-first century" *Industrial Management & Data System*, February .
42. Zacharia, Z.G. and Mentzer, J.T. (2004) "Logistics salience in a changing environment" *Journal of Business Logistics*. Vol.25, No.1, pp.187-210