

บทความที่ :

Article :

16



อิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผล
การดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนองค์กรของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Influence Business Alliance, Supply Chain
Management, and Firm Performance on Firm
Sustainable of Tourism Industry in
Northeast Thailand

พรวดี รักษาศรี*, วีระกิตติ์ เสาร่ม*
และ นิสารัตน์ โชติเชย*

Pornwadee Ruksasri*, Veerakit Saorom*
and Nisaratt Chotechoei*

*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม [Faculty of Management
Science, Maha Sarakham Rajabhat University] Corresponding author
e-mail: pornwadeer@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 312 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ พันมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านพันธมิตรทางผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางเทคโนโลยี ด้านพันธมิตรทางการวิจัยและพัฒนา และด้านพันธมิตรด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ด้านการประสานงาน ด้านการแบ่งปันสารสนเทศ ด้านการร่วมมือ และด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ และความยั่งยืน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม 2) โมเดลปรับปรุงของสมการโครงสร้างอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ค่า $\chi^2 = 124.769$ ค่า $df = 108$ ค่า $\chi^2 / df = 1.155$ ค่า $p\text{-value} = 0.129$ ค่า $GFI = 0.958$ ค่า $CFI = 0.994$ ค่า $NFI = 0.957$ ค่า $RMR = 0.010$ และ ค่า $RMSEA = 0.022$ ผลที่ได้รับผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: พันมิตรทางธุรกิจ; การจัดการโซ่อุปทาน; ความยั่งยืนทางองค์กร

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the influence business alliance, supply chain management and firm performance on firm sustainable of tourism industry; 2) to test the influence business alliance, supply chain management and firm performance on firm sustainable of tourism industry. Qualitative research is In-depth interviews on collecting data from 20 key informants. And quantitative research is collecting data from 312 tourism industry entrepreneur in Northeast Thailand and a set of questionnaires was the research tool. Statistics used for data analysis were structural equation modeling. The results revealed the following finding; 1) Information obtained from in-depth interviews can determine the variables used in the study as follows business alliance include product alliance, marketing alliances, technology alliances, research and development alliance, and strategic resources alliance. Supply chain management include coordination, information sharing, cooperation, and tourism logistics management. Firm performance include market performance, financial performance, innovation performance, image performance, and satisfaction performance. And firm sustainable include environment, social, economics, and culture. 2) Model of structural equation improvement of the influence business alliance, supply chain management and firm performance on firm sustainable of tourism industry in Northeast Thailand found $\chi^2 = 124.769$, $df = 108$, $\chi^2/df = 1.155$, $p\text{-value} = 0.129$, $GFI = 0.958$, $CFI = 0.994$, $NFI = 0.957$, $RMR = 0.010$, and $RMSEA = 0.022$ Results obtained through all criteria and is consistent with empirical data.

Keywords : Business Alliance; Supply Chain Management; Firm Sustainable

บทนำ

ประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานหลายด้านที่สั่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดการแข่งขันด้านเศรษฐกิจจะเข้มข้นมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดนการพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและจะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมากรวมถึงประเทศไทยที่มีข้อจำกัดหลายด้านเช่น คุณภาพคนไทยยังต่ำโดยแรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งในเรื่องขององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ รวมถึงสังคมขาดคุณภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูงที่เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพการพัฒนาโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย เป็นต้น ท่ามกลางปัญหาท้าทายหลากหลายที่เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศในระยะยาวดังกล่าวก็เป็นที่ตระหนักร่วมกันในทุกภาคส่วนว่าการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนในระยะยาวได้นั้นประเทศต้องเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ในทุกด้านได้แก่การเพิ่มการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ให้เป็นระบบโครงข่ายที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพการพัฒนาทุนมนุษย์ นอกจากนั้นประเทศไทยยังจะต้องผลักดันให้การค้า การลงทุนระหว่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาที่สำคัญควบคู่ไปกับการส่งเสริมลงทุนและเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งประเด็นหลักในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เน้นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศและศักยภาพของพื้นที่รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมทุกมิติ และครบวงจรทั้งการผลิต การบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย (Sustainable Development Goals) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งแนวทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงอาศัยความสามารถและการดำเนินงานภายในเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการประสานงานกับธุรกิจอื่นๆหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ดังนั้นความสามารถในพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นทรัพยากรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าองค์กรสามารถบริหารงานและควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพันธมิตรทางธุรกิจได้อย่างมีคุณค่า โดยการขยายความสำเร็จในการทำงานร่วมกัน (Kale and Singh, 2007) และเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเสริมจุดเด่น ลดจุดด้อยของพันธมิตร และสร้างทักษะการจัดการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Schilke and Goerzen, 2010) อีกทั้งมีการบูรณาการที่ดึงความร่วมมือ ทุกส่วนผนวกไว้รวมกันอย่างครบวงจร หลักการที่สำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจนั้นก็คือการสร้างความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างจุดเด่นและแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์และเพิ่มทักษะของบุคลากรและกิจการจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) จึงเป็นการบริหารงานที่มีความสำคัญในการบริหารดำเนินงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน และยังรวมถึงการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย การดำเนินกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจจะใช้ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน มีความต้องการขยายขอบข่ายการทำงานเพื่อลดต้นทุน มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกันเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาาร่วมกัน นอกจากนี้ พันธมิตรทางธุรกิจยังเป็นกลยุทธ์หลักและสำคัญที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการบริหารดำเนินการธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่รอดและมั่นคงในระยะยาว อย่างไรก็ตามพันธมิตรทางธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการประสานงานกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจการช้อปปิ้งและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการร่วมมือในการทำธุรกิจในการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือใช้ความรู้ร่วมกัน

[320]

ผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ขายส่งบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนการจัดการเดินทาง (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specialty Chandlers) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญในการจัดการโซ่อุปทาน เช่น ลูกค้า (Customers) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การจัดการนำเที่ยว (Tour Operating) การจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม (Catering, Food and Beverages) ธุรกิจซักรีด (Laundry) การผลิตอาหาร (Food Production) การกำจัดของเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ (Waste Recycling and Disposal) ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา (Energy and Water Supplies) โครงสร้างพื้นฐานและแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว (Infrastructure Services and Resources of Destinations) เฟอร์นิเจอร์และงานฝีมือ (Furniture and Crafts) วัฒนธรรม สังคมและกีฬา (Cultural Social and Sports Events) การเดินทางระยะสั้นและสิ่งดึงดูดใจ (Excursions and Attractions) การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground Transport) และดำเนินการภาคพื้นดิน (Ground Operations) จากกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจ และองค์ประกอบต่างๆ ของการการท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการเป็นลำดับขั้นตอนภายใต้โซ่อุปทานเพื่อให้การบริการด้านการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่องเชื่อมโยง และสอดคล้องกันระหว่างหน่วยธุรกิจหรือหน่วยต่างๆ โดยมีธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้ที่คอยประสานความเชื่อมโยง การบริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ในขณะการเดินทาง และหลังการเดินทาง เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด (นิศา ชัชกุล, 2557)

ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรจะมองหาช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจของตนได้เปรียบคู่แข่งขัน ซึ่งมีหลายแนวคิดที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) เป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่งขันอื่น จากการให้บริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการของลูกค้าด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market Performance) 2) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) 3) ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม (Innovation Performance) 4) ผลการดำเนินงานด้าน

ภาพลักษณ์ (Image Performance) และ 5) ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Performance) รวมถึงแนวคิดความยั่งยืนขององค์กร (Firm Sustainable) เป็นการประสานประโยชน์เข้าด้วยกันระหว่างการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมและเกิดศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (พรชนก ทองลาด, ไพฑูรย์ อินตะขัน และบัณฑิต บุชบา, 2559) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) 2) ด้านสังคม (Social) 3) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) และ 4) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ดังนั้น ผลการดำเนินงานขององค์กรและความยั่งยืนขององค์กร จึงมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแนวเส้นทางเศรษฐกิจที่เชื่อมต่อหลายประเทศ ซึ่งธุรกิจไม่เพียงแข่งขันกันภายในประเทศ แต่ยังต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งต่างชาติด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าธุรกิจมีพันธมิตรทางธุรกิจและการจัดการโซ่อุปทาน รวมถึงความสามารถประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างในการบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาด สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางจนสิ้นสุดการเดินทาง มีพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งสามารถให้ความร่วมมือแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญระหว่างกัน และให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนองค์กรซึ่งจะต้องอาศัยทักษะความรู้ การพัฒนาความรู้ใหม่ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จูงใจให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ แล้วนั้นก็จะส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สำหรับวงการวิชาการโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยง ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดี และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของไทยให้มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสภาพเศรษฐกิจเพื่อรองรับเสรีทางการค้า

และเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจการของที่ระลึกและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 3,078 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในข้อมูลเชิงคุณภาพ ขอบเขตของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ข้อมูลเชิงปริมาณ ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 360 แห่ง ($20 \times$ ผลคูณของค่าตัวแปรอิสระทุกตัว เท่ากับ $20 \times 18 = 360$) (Hair et al., 2010) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผลจากการเก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 312 แห่ง และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลหลัก ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3) ขอบเขตด้านการศึกษา

3.1) การวิจัยระยะที่ 1

3.1.1) การศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล พันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อ ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อกำหนด แนวทางและกรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดของ อิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มี ต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหาร อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 20 คน (Creswell, 2013) โดยใช้การสุ่มแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของ ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview Question) (Merriam, 1998) เป็นการสัมภาษณ์ที่ ประกอบด้วยคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามแต่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้ เกิดความชัดเจนในคำตอบได้ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ผ่านการตรวจและให้ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2) การวิจัยระยะที่ 2

3.2.1) การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการ โซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเลือกตัวแปรในการวิจัยนี้จึงอิงกับการ วิจัยเชิงคุณภาพและทฤษฎีพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน การดำเนินงาน ขององค์กร และความยั่งยืน

3.2.2) การสังเคราะห์และการพัฒนาแนวทางของอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2.3) การประชุมย่อย จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 11 เดือน

3.4) ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งถ้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.600 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย มีความเชื่อถือได้และความสอดคล้องภายในของการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านพันธมิตรผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.927 ด้านพันธมิตรทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.906 ด้านพันธมิตรทางเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.920 ด้านพันธมิตรทางการวิจัยและพัฒนา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.872 ด้านพันธมิตรด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.858 การจัดการโซ่อุปทาน ด้านการประสานงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.827 ด้านการแบ่งปันสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.897 ด้านการร่วมมือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.929 ด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.919 ผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.883 ด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.868 ด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.934 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.906 ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.895 และความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.925 ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.887 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.864 ด้านวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.888 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.600 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้ และมีความสอดคล้องภายในของการวัดซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปรากฏ ดังนี้

1) ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน พบว่า พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ประกอบด้วย ด้านพันธมิตรทางผลิตภัณฑ์ (Product Alliance) ด้านพันธมิตรทางการตลาด (Marketing Alliances) ด้านพันธมิตรทางเทคโนโลยี (Technology Alliances) ด้านพันธมิตรทางการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Alliance) และด้านพันธมิตรด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Alliance) การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ประกอบด้วย ด้านการประสานงาน (Coordination) ด้านการแบ่งปันสารสนเทศ (Information Sharing) ด้านการร่วมมือ (Cooperation) และด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management) ผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market Performance) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม (Innovation Performance) ผลการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ (Image Performance) และผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Performance) และความยั่งยืนขององค์กร (Firm Sustainable) ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) และด้านวัฒนธรรม (Culture)

2) ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม

2.1) ผลการวิเคราะห์พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$; S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพันธมิตรทางการตลาด ($\bar{X} = 4.08$; S.D.= 0.73) ด้านพันธมิตรทางผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$; S.D.= 0.79) ด้านพันธมิตรด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.07$; S.D.= 0.76) ด้านพันธมิตรทางเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.01$; S.D.= 0.77) และด้านพันธมิตรทางการวิจัยและพัฒนา ($\bar{X} = 3.95$; S.D.= 0.76) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$; S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประสานงาน ($\bar{X}=4.15$; S.D.= 0.78) ด้านการร่วมมือ ($\bar{X}=4.12$; S.D.= 0.77) ด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.02$; S.D.= 0.78) และด้านการแบ่งปันสารสนเทศ ($\bar{X}=3.98$; S.D.= 0.79)

ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$; S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ผลการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.15$; S.D.= 0.74) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($\bar{X}=4.04$; S.D.= 0.77) ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ($\bar{X}=4.01$; S.D.= 0.82) ผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ ($\bar{X}=4.01$; S.D.= 0.71) และผลการดำเนินงานด้านการตลาด ($\bar{X}=4.00$; S.D.= 0.79)

ผลการวิเคราะห์ความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$; S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.10$; S.D.= 0.77) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.09$; S.D.= 0.79) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.00$; S.D.= 0.80) และด้านสังคม ($\bar{X}=3.97$; S.D.= 0.82)

2.2) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบ ดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าไค-สแควร์ มีค่ายิ่งต่ำยิ่งดี แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumaker and Lomax, 2010)

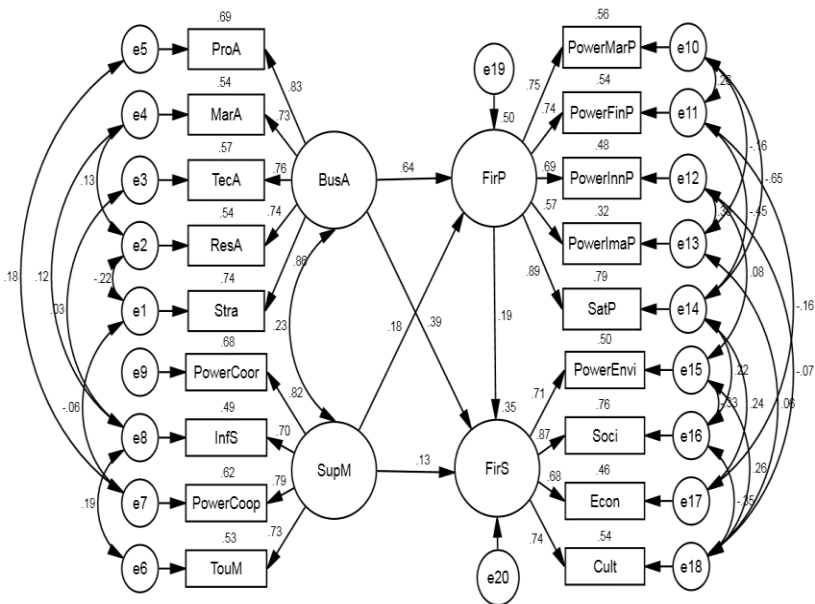
ค่าสัดส่วน χ^2 / df ควรมีค่าไม่เกิน 3.00 หรือในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อนค่า χ^2 / df ไม่ควรเกิน 5.00

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Measure : GFI) ค่า GFI มีลักษณะคล้ายกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlation : R^2) ค่ามากกว่า 0.95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ค่ามากกว่า 0.95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่าน้อยกว่า 0.08 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NFI (Normed Fit Index) ค่ามากกว่า 0.90 ถือว่ามีความสอดคล้องดี



Chi-square = 124.769 DF=108 p=.129

GFI=.958 CFI=.994 RMR=.010 RMSEA=.022 NFI=.957

ภาพที่ 1 โมเดลปรับปรุงของสมการโครงสร้างอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า ค่า $\chi^2 = 124.769$ ค่า $df = 108$ ค่า $\chi^2/df = 1.155$ ค่า $p\text{-value} = 0.129$ ค่า $GFI = 0.958$ ค่า $CFI = 0.994$ ค่า $NFI = 0.957$ ค่า $RMR = 0.010$ และ ค่า $RMSEA = 0.022$ ผ่านเกณฑ์ทุกข้อและอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แสดงให้เห็นว่า โมเดลค่าของสมการโครงสร้างอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.500 ($R^2 = 0.500$, $p < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ร้อยละ 50.00 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.350 ($R^2 = 0.350$, $p < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามความยั่งยืน ได้ร้อยละ 35.00

1) พันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.644 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.000 และมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.644 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การจัดการโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.175 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.000 และมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการดำเนินงานขององค์กร อิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.185 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.000 และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) พันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.394 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.119 และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การจัดการโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.132 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.032 และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืน เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3) ผลการประชุมย่อย จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันอิทธิพลพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

2.3.1) กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมมีความเห็นว่า พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการดำเนินการด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจทั้งโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทเดินรถ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย มีคุณค่าเป็นที่สนใจของตลาดให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการกับบริษัทคู่ค้าที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การบูรณาการร่วมกันระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างสรรคกิจกรรม การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า แบ่งปันทรัพยากรต่างๆ การวางแผนร่วมกันระหว่างคู่ค้าเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสามารถแก้ปัญหา พัฒนายอดขาย ประสานประโยชน์ และลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ และพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) โดยการวัดและประเมินผลการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อให้มีการปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความยั่งยืนภายใต้สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economics) และวัฒนธรรม (Culture) เพิ่มมากขึ้น

2.3.2) ผลการยืนยัน พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการดำเนินการด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) เพื่อสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยร่วมกัน

ออกแบบการดำเนินงานร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสานประโยชน์ร่วมกันทั้งภายในและภายนอก ทั้งพันธมิตรทางตรงและทางอ้อม การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อบูรณาการระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่องในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการการทั้งอุตสาหกรรม บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ส่งผลทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง พัฒนาระบบเศรษฐกิจ สอดคล้องหรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านพันธมิตรทางผลิตภัณฑ์ ด้านพันธมิตรทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางเทคโนโลยี ด้านพันธมิตรทางการวิจัยและพัฒนา ด้านพันธมิตรด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hohberger et al. (2015) ได้ศึกษาการสร้างความสำเร็จด้วยกลยุทธ์พันธมิตร พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากในกลยุทธ์ทั้งหลายขององค์กร ในการสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบัน การเลือกพันธมิตร คือหัวข้อสำคัญในภาคบริการรวมถึงองค์กรอื่นๆ การมีคุณธรรม การวิจัย และการจัดการ การเลือกพันธมิตรอย่างรอบคอบเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akoumianakis (2014) ได้ศึกษาถึงพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยวของบริษัทในเครือของ Ambient ซึ่งกรณีศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน พบว่า การทำงานร่วมกันข้ามองค์กรที่ใช้ทรัพยากรร่วมกัน การสร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคลากร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่องค์กรควรจำเป็นต้องดำเนินการแนวคิดนี้ต่อไป

การจัดการโซ่อุปทาน ด้านการประสานงาน ด้านการแบ่งปันสารสนเทศ ด้านการร่วมมือ ด้านการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Fernando (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่ารูปแบบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ได้รับการพัฒนาขึ้นและได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ซึ่งแบบจำลองทางทฤษฎีได้รับการทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) กับ Partial Least Squares โดยการรวบรวมข้อมูลจาก 133 องค์กรที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการพึ่งพาซึ่งกันและกันมีอิทธิพลอย่างมาก ประกอบด้วย การประสานงาน (Coordination) การแบ่งปันสารสนเทศ (Information Sharing) การบูรณาการ (Integration) และความร่วมมือ (Cooperation) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประสานงานห่วงโซ่อุปทานและการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์การจัดหาข้อมูลห่วงโซ่อุปทานมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร Datta and Christopher (2011) ได้ศึกษาผลกระทบของการแบ่งปันสารสนเทศและการประสานงานเพื่อการจัดการความไม่แน่นอนในห่วงโซ่อุปทาน พบว่าโครงสร้างข้อมูลส่วนกลางที่ไม่มีการแบ่งปันสารสนเทศและการประสานงานร่วมกันทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการจัดการความไม่แน่นอนของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นการประสานงานระหว่างส่วนกลางของการไหลของวัตถุดิบกับแบ่งปันสารสนเทศในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ความไม่แน่นอน

ผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรม ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piboonrungsroj and Disney (2009) ได้ศึกษาถึงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การร่วมมือกันของวิสาหกิจต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (ได้แก่ โรงแรม ผู้ผลิต และ บริษัททัวร์) เช่น การแบ่งปันข้อมูล การตั้งทีม ทำงานร่วมกัน ตลอดจนการร่วมลงทุนระหว่างกันทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากร และการลงทุนในด้านเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ต่างๆ นั้น จะช่วยให้วิสาหกิจเหล่านั้นมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นทั้งด้านการเงิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ยิ่งด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนทำให้ลูกค้า หรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจมากขึ้นสำหรับกลไกที่ทำให้การทำงานร่วมกันเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับพันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดการโซ่อุปทาน ที่สามารถทำให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสำเร็จขององค์กร เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เช่น บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และธุรกิจส่งออกอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทุนในการดำเนินงานมาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมืออาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนารัช ปรีดากรณ์. (2556). การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านการสร้างเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 9 : 48-67.

ศากุน บุญอิต. (2558). *การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนา*

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Aaker, D. A., V. Kumar and Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons.,
- Akoumianakis, D. (2014). Ambient affiliates in virtual cross-organizational tourism Alliances A case study of collaborative new product development. **Computers in Human Behavior**. 30 : 773-786.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. 4th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Creswell, J. W. (2013). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 2nd ed. Thousand Oaks : CA: Sage publications.
- Datta, P. P. and Christopher, M. (2011) Information sharing and coordination mechanisms for Managing uncertainty in supply chains: a simulation study. **International Journal of Production Research**. 49(3) : 765-803.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Hohberger, J. et al. (2015). The direction of firm innovation : The contrasting roles of strategic alliances and individual scientific collaborations. **Research Policy**. 44 : 1473-1487.
- Kale, P. and Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm level alliance success. **Strategic Management Journal**. 28(10) : 981-1000.
- Lee, H.K. and Fernando Y. (2015). The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. **Tourism Management**. 46 : 148-157.
- Piboonrunroj and Disney. (2009). Tourism Supply Chains: A Conceptual

Framework, Exploring Tourism III: Issue in PhD Research. In: **Proceeding of the PhD Networking Conference**, July 2009. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.

Schilke, Oliver and Anthony, Goerzen. (2010). Alliance Management Capability: An Investigation of the Construct and Its Measurement. **Journal of Management**. 36(5) : 1192-1219.

Translated Thai References

Boonit, S. (2015). **Supply Chain Management for Excellence**. Bangkok : Se-Education.

Chatchakun, N. (2014). **Tourism industry**. The 2th Publication. Bangkok : Chulalongkorn University.

Office of the National Economic and Social Development Council. **The National Economic and Social Development Plan Issue 12 (2017-2021)**. Bangkok : Office of the National Economic and Social Development Council.

Pridakorn, P. (2013). Tourism Business Development Through the Creation of a Network of Business Groups. **Thai International Travel Journal**. 9 : 48-67.