

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของไทยและเวียดนาม
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รติวัลย์ วัฒนสิน ดร. ไม งอก กวง ดร. ภัทรพร ทิมแดง
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีวาลย์ เตมียสสิต ดร. คอ์เนลิส เรแมน นางวณิชยา ศีลบุตร
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต International University - Vietnam National University คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอธิบายปัจจัย เช่น ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกัน การพึ่งพาอาศัยกันและกัน ความร่วมมือ ความยืดหยุ่นในการทำงาน การสื่อสาร ความเข้ากันได้ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีจะนำไปสู่การสนับสนุนทางการตลาด ความสำเร็จทางการเงิน และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมของธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การเริ่มต้นอย่างเป็นทางการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 และปัญหาทางการเมืองในประเทศไทย ทำให้มีความจำเป็นในการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจในบริบทของการท่องเที่ยวระหว่างไทยและเวียดนาม

การวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทย 207 ราย และเวียดนาม 114 ราย และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของไทย 5 ราย และข้อเสนอแนะของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของเวียดนาม 39 ราย เพื่อยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ โดยผลการวิจัยมีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยและเวียดนามมีความแตกต่างกัน สำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของไทย ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความไว้วางใจ ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบงาน ความร่วมมือกัน การมีส่วนร่วม ความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ และการแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง สำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวของเวียดนาม ปัจจัยที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วม ความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกัน การวิจัยนี้พบว่าความถี่ของการปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางธุรกิจได้ดี เพราะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทุกองค์ประกอบของความสัมพันธ์

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยผลการวิจัยสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและเวียดนาม

Research Title	Determinants of Business Relationships between Thai and Vietnamese Travel Agencies
Researchers	Assistant Professor Dr. Ratiwan Watanasin Dr. Mai Ngoc Khuong Dr. Phattaraporn Timdang
Research Consultants	Assistant Professor Dr. Chivalai Temiyasathit Dr. Cornelis Reiman Mrs. Wanichaya Silabuth
Organization	Faculty of Management Science, Suan Dusit University International University - Vietnam National University Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2015

Inter-organizational or business-to-business relationship marketing literature reveals the importance of determinants such as trust, commitment, interdependence, coordination, flexibility, communication, and compatibility. As well, it is evident that worthy relationships lead to marketing support, financial success, and relationship satisfaction. Since various environmental changes occur in tourism industry, such as the official commencement of ASEAN Economic Community in 2015, as well as political conflict in Thailand, it is essential to identify key determinants of business relationships in order to thrive in the Thai-Vietnamese business context.

This research compared quantitative data from 207 Thai and 114 Vietnamese travel agencies. In-depth interviews were conducted with five Thai travel agencies. In addition, recommendations from 39 Vietnamese travel agencies were utilized to verify determinants arising from quantitative analysis undertaken.

Factor analysis and multivariate regression analysis were applied to data. The findings indicate that there are cultural differences in Thai and Vietnamese business relationships. The most important determinant for Thai travel agencies is trust. Other significant determinants for Thais are formalization, coordination, participation, frequency of interaction, and conflict resolution. For Vietnamese agencies, important determinants are participation, frequency of interaction, and commitment. The findings suggest that frequency of interaction is a good predictor for any beneficial business relationship.

Content analysis of qualitative data supported the quantitative findings and this outcome enhanced marketing insight with regard to the improvement of interorganizational relationships between Thai and Vietnamese travel agencies.