

ผลกระทบของความสัมพันธ์โซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาที่มีต่อผลการ
ดำเนินงานของผู้จัดหาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
**The Influence of Supplying Relationship Between Buyers and Suppliers
Enhancing the Performance of Automotive Parts**

สมบุญ สารพัด¹,

นิตยา โหราเรือง² และ เปรมิศา ปราณี³

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}, นักวิชาการอิสระ³

Somboon Saraphat¹,

Nittaya Horarueong² and Premisa Pranee³

Kasetsart University, Thailand ^{1,2}, Independent Scholars³

Corresponding Author, E-mail: somboon_sar@ku.th

บทคัดย่อ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนทางธุรกิจในรูปแบบของการซื้อ การขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และปฏิเสธไม่ได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาในระบบห่วงโซ่อุปทานจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของทั้งสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องการตรวจสอบอิทธิพลลักษณะความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาต่อผลการดำเนินงานของผู้จัดหาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของผู้จัดหาที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำนวน 224 ราย ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานในภาพรวมของผู้จัดหา โดยมีความสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยผู้จัดควรจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารเพราะการสื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกด้านและเป็นตัวแปรที่อิทธิพลสูงสุด ผู้จัดหาอาจจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้รวดเร็ว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการทำให้บรรลุถึงเงื่อนไขและข้อตกลงที่กำหนดไว้ในสัญญา

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์โซ่อุปทาน; โซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา; อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

* วันที่รับบทความ: 8 เมษายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 3 มิถุนายน 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 6 มิถุนายน 2565

Received: April 8, 2022; Revised: June 3, 2022; Accepted: June 6, 2022

Abstracts

To achieve business goals, business interchanges in terms of buying and selling are necessary. It is undeniable that the relationship between the buyers and the suppliers in the supply chain will have the effect on competitive advantages of the two related parties. Therefore, this research aims to investigate the influence of supply chain relationship between buyers and suppliers on supplier performance of an automotive parts. Validate research instrument was used to collect data from 224 representatives of suppliers who are the manufacturers in the 304 Industrial Park-Prachin Buri. The statistical tool used to test hypotheses was Multiple Regression Analysis. The study found that the factors of supply chain relationship, including communication, trust, cooperation and adaptation to expectation have a positive influence on overall performance of the suppliers with the explanatory power of 40.40 at the significant level of 0.05. Based on research findings, suppliers should place importance on communication development since it significantly impacts all aspects of performance and appears to be the most influential factor. Suppliers may consider to implement new technology to quickly response to customer needs. Furthermore, suppliers should emphasis on the trust building through fulfilling the terms and conditions specified in the contracts.

Keywords: Supply Chain Relationship; Supply Chain between Buyers and Suppliers; Automotive Parts Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในปี 2562-2564 ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากความต้องการชิ้นส่วนฯ ในประเทศที่น่าจะขยายตัวได้ในอัตรา 0-5% ต่อปี โดยเติบโตจากทั้งความต้องการชิ้นส่วนเพื่อประกอบยานยนต์ ตามปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และจากความต้องการชิ้นส่วนเพื่อการทดแทน ที่จะยังคงขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์สะสม (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562 : ออนไลน์) อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับภาษีการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อส่งเสริมให้ใช้ชิ้นส่วนในไทยและการมีมาตรการส่งเสริมการลงทุนทำให้มีการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศค่อนข้างสูง จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ชัดเจนมากขึ้น จากการส่งเสริมดังกล่าวทำให้บริษัทข้ามชาติรายใหญ่ของโลกเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย ดังตารางที่ 1 (ข้อมูลในวงเล็บแสดงถึง 100 อันดับแรกของโลก)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างบริษัทข้ามชาติด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยปี 2560

สัญชาติญี่ปุ่น		สัญชาติอื่น	
Denso (2)	TS Tech(55)	Robert Bosch (1)	Draexlmaier (51)
Ais in Seiki (3)	NHK Spring (67)	Magna (3)	Visteon (89)
Yazaki (12)	Asahi Glass (77)	Cantinenta l (4)	Jahnsan Cantral(89)
Panasanic (13)	F-Tech (83)	ZF (5)	Goodyear
Sumitama (14)	Alpine (85)	Lear (8)	Grupa Antalin
Toyota Bashaku (17)	Pioneer (94)	Valeo (9)	TI Automotive
JTEKT (18)	Omran (100)	Faurecia(10)	Dupont
Calsoni Kan sei (29)	Bridgesone	Mahle(15)	Bayer
Hitachi (30)	Takata	Thyssenkrupp(19)	Hayes Lammerz
Kaita (34)	Stanley	BASF(20)	Rieter Auto
Taya da Gasei (35)	Sanden	Scha effler (22)	3M
Itsubishi (41)	Mitsuba	Autolive(24)	GKN Driverline
NSK (44)	Shawa	BargWa mer (25)	TRW
NTN (49)	Keihim	Temeca(32)	Delphi
Taka I Rika (54)	Akebana Brake	Da na (36)	Michelin
		American Axle (40)	
		Federal-Magul (43)	

ที่มา: (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562 : ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมหลักสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของไทย เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศโดยมีส่วนในมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศด้านอุตสาหกรรมการผลิตประมาณร้อยละ 10 นำเข้าเงินตราเข้าประเทศเป็นอันดับ 2 มีการจ้างแรงงานระดับฝีมือขึ้นไปมากกว่า 5 แสนคนใน ปี พ.ศ. 2555 ยังไม่นับรวมมูลค่าที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น อุตสาหกรรมต้นน้ำอุตสาหกรรมบริการในส่วนที่เกี่ยวกับการเงินการประกันภัยและบริการหลังการขาย (สถาบันยานยนต์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555 : 34) เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความพร้อมในระบบห่วงโซ่อุปทาน จะก่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด สามารถผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตรายานยนต์ ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้งจากการเป็นศูนย์กลางภูมิภาคอาเซียน โดยมีจำนวนอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยในภาคตะวันออก คิดเป็นประมาณร้อยละ 47 ของจำนวนทั้งหมดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี ,2562 : ออนไลน์) ถือเป็นภูมิภาคที่มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์หนาแน่นและมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวนมาก ทั้งในจังหวัดระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และ ปราณบุรี ภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน ธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันคู่แข่งซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทาง

การตลาดอยู่ตลอดเวลา และเมื่อมีการแข่งขันสูงมาก ลักษณะของโครงสร้างการดำเนินธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนตาม ซึ่งจะเป็นในลักษณะที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในระหว่างคู่ค้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเรียนรู้ซึ่งกันและกันในการแข่งขันทางธุรกิจตั้งแต่ส่วนของผู้ผลิตวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้ารายสุดท้าย จากความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว และโดยลักษณะของอุตสาหกรรมจะต้องมีความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในห่วงโซ่อุปทานให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนดังกล่าวทำให้นำไปสู่ปัญหาการวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบได้รับความสนใจอย่างมากและมีองค์กรธุรกิจพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งจากการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ พบว่าความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้จัดหาวัตถุดิบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพ การส่งมอบที่รวดเร็วและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Leenders et al., 2006 : 32) ในส่วนของประเทศไทยระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain System) ยังคงต้องได้รับการพัฒนา เมื่อเปรียบเทียบกับระบบจัดการระบบเดียวกันของประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลและทีมงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวน้อยสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย อันที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้มีผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดโลกมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวยังมีจำนวนจำกัด คณะผู้ศึกษาได้ตระหนักว่าการสร้างความร่วมมือของผู้ซื้อและผู้จัดหาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้แนวคิดการจัดการผู้จัดหาสัมพันธ์ (Supplier Relationship Management) และการจัดการโซ่คุณค่า ที่ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตบริหารความสัมพันธ์กับธุรกิจที่อยู่ต้นกระบวนกรสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยทั้งหมดจะทำงานในลักษณะที่เป็นเครือข่ายเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน โดยเลือกบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ชั้นนำ มีการประกอบการและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีหลากหลายทั้งในด้านสายการผลิต จำนวนผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้จัดหา มาใช้เป็นประชากรในการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาที่มีต่อการดำเนินงานของผู้จัดหา กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา และระดับผลการดำเนินงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาที่มีต่อการดำเนินงานของผู้จัดหา ร่วมกับผู้ซื้อบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เน้นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เป็นหลัก รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยแต่ละส่วนมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีหน้าที่ผลิตชิ้นส่วนให้กับลูกค้าหรือเรียกว่าผู้จัดหาหรือผู้ส่งมอบ (Supplier) บริษัทผู้จัดหา ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 452 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายขายของผู้จัดหาในประเทศ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง เพราะบุคคลกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของกิจการผู้จัดหา มีหน้าที่ให้ข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อร่วมมือกันทำงาน จึงมีความเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถตอบคำถามตามกรอบแนวคิดได้ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro, Yamane (1973 : 129-162) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสุดเท่ากับ 213 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 230 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบอย่างง่าย (Systematic random sampling) ในการแจกแบบสอบถามต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลการศึกษานี้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ เป็นต้น ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ความร่วมมือ ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความสัมพันธ์ระยะยาว และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้จัดหาต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยใช้โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale 5 ระดับ

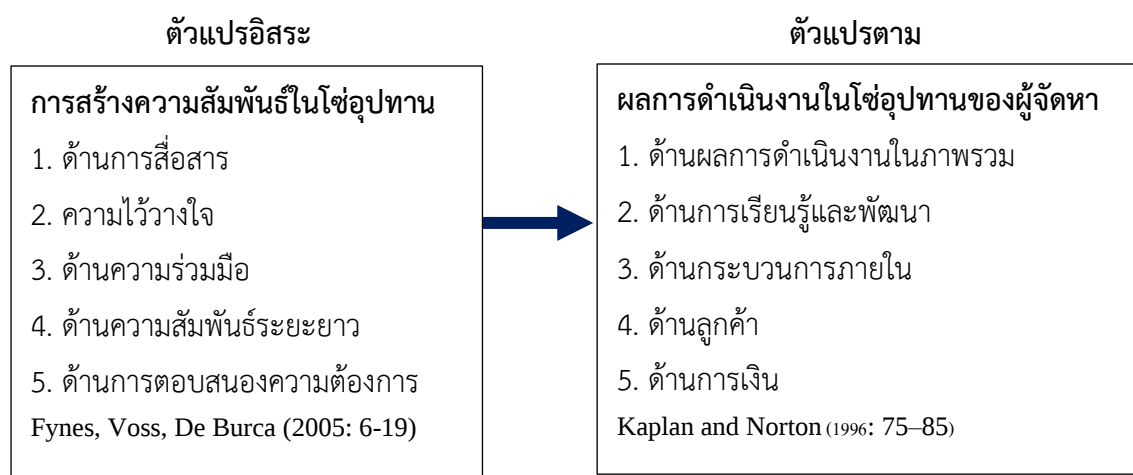
วิธีการแปลผลได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิชิต อุ๋อัน, 2550 : 455) โดยระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย และระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษา โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม โดยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.6 - 1 มาใช้ในแบบสอบถาม โดยหลังจากที่ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีการปรับปรุงแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรวัยทำงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของชุดแบบสอบถาม ผลการทดสอบได้ค่ามากกว่า 0.70 ทุกข้อ ทำให้ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยด้านองค์การของผู้จัดหา ทั้งนี้เพื่อตอบปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา(ด้านการสื่อสารด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว และด้านการตอบสนองความต้องการ) ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานจะใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทั้งนี้เพื่อตอบปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 224 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานขาย จำนวน 122 ราย คิดเป็น ร้อยละ 54.46 รองลงมา ผู้จัดการขาย จำนวน 88 ราย คิดเป็น ร้อยละ 39.29 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.36 และอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.89 และมีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.23 รองลงมา จำนวน 5 – 10 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 44.64 และตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 3.13

ส่วนที่ 1 สถิตพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานและผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานในภาพรวม

ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	
ด้านการสื่อสาร	4.43	0.26	มากที่สุด	1
ด้านความไว้วางใจ	4.07	0.35	มาก	3
ด้านความร่วมมือ	4.15	0.41	มาก	2
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	2.41	0.39	น้อย	5
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.91	0.51	มาก	4

ภาพรวม	3.79	0.17	มาก
--------	------	------	-----

ผลการวิเคราะห์ ในภาพรวม พบว่า ผู้จัดทำมีความคิดเห็นต่อระดับการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความสัมพันธ์ในรายด้านสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความร่วมมือ และ ด้านความไว้วางใจ โดยความสัมพันธ์ระยะยาวอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้จัดทำต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานด้านผลการดำเนินงานเมื่อมีการดำเนินงานร่วมกับลูกค้าในภาพรวม

ความคิดเห็นมุมมองของผู้จัดทำต่อผลการดำเนินงาน ในโซ่อุปทาน ในด้านผลการดำเนินงาน เมื่อมีการดำเนินงานร่วมกับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	4.35	0.35	สูงมาก	2
ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า	4.30	0.36	สูงมาก	3
ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	4.38	0.37	สูงมาก	1
ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.20	0.50	สูง	4
ภาพรวม	4.31	0.34	สูงมาก	

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้จัดทำต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานพบว่า ผลการดำเนินงานของผู้จัดทำในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ผลการดำเนินงานในรายด้านสูงสุดสามอันดับได้แก่ ผลการดำเนินงานในด้านกระบวนการภายใน ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า โดยด้านการเรียนรู้และพัฒนาอยู่ในระดับต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานของผู้ซื้อและผู้จัดทำต่อผลการดำเนินงาน

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ จำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบข้อกำหนด (Assumption) ของการถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.80 โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ทำให้ชุดตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุปัจจัยต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557 : 44)

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

	1	2	3	4	5
1.ปัจจัยด้านการสื่อสาร	1	-0.015	0.108	-0.035	0.135*
2.ปัจจัยด้านความไว้วางใจ		1	0.083	-0.012	-0.083
3.ปัจจัยด้านความร่วมมือ			1	-0.241**	-0.126*
4.ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว				1	0.120*
5.ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ					1

* = Correlation นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** = Correlation นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของการสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Method) ต่อไป ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้ โดยจำแนกตามลำดับสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน (ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ) มีผลกระทบต่อการทำงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาในภาพรวม

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.442	0.436		-1.014	0.312		
ด้านการสื่อสาร (X1)	0.692	0.068	0.532	10.114	0.000*	0.965	1.036
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.263	0.051	0.268	5.153	0.000*	0.987	1.013
ด้านความร่วมมือ (X3)	0.105	0.045	0.125	2.311	0.022*	0.914	1.094
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (X4)	-0.057	0.047	-0.065	-1.211	0.227	0.933	1.072

ด้านการตอบสนองความ	0.081	0.035	0.122	2.291	0.023*	0.948	1.055
ต้องการ (X5)							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.646, R-square = 0.418, Adjusted R-square = 0.404, F-stat = 31.289, p-value = 0.00, Durbin-watson = 1.580

จากผลการทดสอบผลการดำเนินงานในภาพรวมพบว่า โมเดลการทดสอบมีความเหมาะสมเพราะค่า F-stat มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 40.40 และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ค่า Tolerance ระหว่าง 0.914 – 0.987 > 0.10 และค่า VIF เท่ากับ ระหว่าง 1.013 – 1.094 < 10.00) โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านการสื่อสารด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้จัดหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า เป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือ ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหา โดยปัจจัยการ ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหา สูงสุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานมีผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.648	0.759		-0.854	0.394		
ด้านการสื่อสาร	0.493	0.119	0.256	4.133	0.000*	0.965	1.036
ด้านความไว้วางใจ	0.432	0.089	0.297	4.852	0.000*	0.987	1.013
ด้านความร่วมมือ	0.183	0.079	0.147	2.313	0.022*	0.914	1.094
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	-0.028	0.082	-0.022	-0.346	0.730	0.933	1.072

ด้านการตอบสนองความ	0.055	0.062	0.056	0.896	0.371	0.948	1.055
ต้องการ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.439, R-square = 0.193, Adjusted R-square = 0.174, F-stat = 10.420, p-value = 0.00, Durbin-watson = 1.507

จากผลการทดสอบผลการดำเนินงานในด้านการเรียนรู้และการพัฒนาพบว่า โมเดลการทดสอบมีความเหมาะสมเพราะค่า F-stat มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.30 และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ค่า Tolerance ระหว่าง 1.013 – 1.094 > 0.10 และ ค่า VIF เท่ากับ ระหว่าง 0.914 – 0.987 < 10.00) โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความร่วมมือ มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้จัดทำด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดทำด้านการเรียนรู้และการเติบโตสูงสุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความร่วมมือตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานมีผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดทำด้านกระบวนการภายใน

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดทำด้านกระบวนการภายใน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.654	0.463		-1.413	0.159		
ด้านการสื่อสาร	0.853	0.073	0.604	11.735	0.000*	0.965	1.036
ด้านความไว้วางใจ	0.158	0.054	0.148	2.910	0.004*	0.987	1.013
ด้านความร่วมมือ	0.087	0.048	0.095	1.805	0.072	0.914	1.094
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	-0.043	0.050	-0.045	-0.851	0.396	0.933	1.072
ด้านการตอบสนองความ	0.092	0.038	0.127	2.443	0.015*	0.948	1.055
ต้องการ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, $R = 0.665$, $R\text{-square} = 0.443$, $\text{Adjusted } R\text{-square} = 0.430$, $F\text{-stat} = 34.655$, $p\text{-value} = 0.00$, $\text{Dubin-watson} = 1.528$

จากผลการทดสอบผลการดำเนินงานในด้านกระบวนการภายในพบว่า โมเดลการทดสอบมีความเหมาะสมเพราะค่า $F\text{-stat}$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.10 และไม่เกิดปัญหา **Multicollinearity** (Tolerance ระหว่าง $1.013 - 1.094 > 0.10$ และ ค่า VIF เท่ากับ ระหว่าง $0.914 - 0.987 < 10.00$) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านกระบวนการภายในของผู้จัดหา ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยปัจจัย ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหากระบวนการภายในสูงสุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานมีผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านลูกค้า

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t.		Tolerance	VIF
(Constant)	0.080	0.501		0.161	0.872		
ด้านการสื่อสาร	0.612	0.079	0.444	7.790	0.000*	0.965	1.036
ด้านความไว้วางใจ	0.278	0.059	0.267	4.735	0.000*	0.987	1.013
ด้านความร่วมมือ	0.042	0.052	0.047	0.807	0.420	0.914	1.094
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	-0.089	0.054	-0.095	-1.638	0.103	0.933	1.072
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.105	0.041	0.149	2.584	0.010*	0.948	1.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, $R = 0.562$, $R\text{-square} = 0.316$, $\text{Adjusted } R\text{-square} = 0.301$, $F\text{-stat} = 20.174$, $p\text{-value} = 0.000$, $\text{Dubin-watson} = 1.500$

จากผลการทดสอบผลการดำเนินงานในด้านลูกค้าพบว่า โมเดลการทดสอบมีความเหมาะสมเพราะค่า F-stat มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.10 และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ค่า Tolerance ระหว่าง 1.013 – 1.094 > 0.10 และ ค่า VIF เท่ากับ ระหว่าง 0.914 – 0.987 < 10.00) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลกระทบทางบวกต่อการเติบโตด้านลูกค้าของผู้จัดหา ทำให้ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 โดยปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านลูกค้าสูงสุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานมีผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านการเงิน

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านการเงิน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.546	0.426		-1.280	0.202		
ด้านการสื่อสาร	0.809	0.067	0.607	12.085	0.000*	0.965	1.036
ด้านความไว้วางใจ	0.185	0.050	0.184	3.698	0.000*	0.987	1.013
ด้านความร่วมมือ	0.107	0.044	0.125	2.417	0.016*	0.914	1.094
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	-0.068	0.046	-0.076	-1.484	0.139	0.933	1.072
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.072	0.035	0.105	2.079	0.039*	0.948	1.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.685, R-square = 0.469, Adjusted R-square = 0.456, F-stat = 38.441, value = 0.000, Durbin-watson = 1.602

จากผลการทดสอบผลการดำเนินงานด้านการเงินพบว่า โมเดลการทดสอบมีความเหมาะสมเพราะค่า F-stat มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.60 และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ค่า มีค่า Tolerance ระหว่าง 1.013 – 1.094 > 0.10 และ ค่า VIF เท่ากับ ระหว่าง 0.914 – 0.987 < 10.00) โดยพบว่าตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสาร

ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลกระทบทางบวกต่อผลการปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านการเงินของผู้จัดหา จากผลการทดสอบทำให้ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 โดยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาด้านการเงินสูงสุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้จัดหาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทาน

ผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานในด้านผลการดำเนินงาน	Key Factors				
	ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน				
	การสื่อสาร	ความไว้วางใจ	ความร่วมมือ	ความสัมพันธ์ระยะยาว	การตอบสนองความต้องการ
ผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานในภาพรวม	✓	✓	✓		✓
ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา	✓	✓	✓		
ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	✓	✓			✓
ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า	✓	✓			✓
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	✓	✓	✓		✓

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ การวัดระดับความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายละเอียดพบว่า ด้านความสัมพันธ์ในระยะยาวมีคะแนนต่ำสุด อาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงผู้จัดหาบ่อยครั้ง ทำให้ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้จัดหาจะต้องพยายามพัฒนาการทำงานเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพื่อจะได้พัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว เพราะจะทำให้เข้าใจความต้องการลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Fynes, Voss, De Burca (2005 : 6-19) สำหรับ ผลการดำเนินงานของผู้จัดหาพบว่า ต้องพัฒนาด้านการเรียนรู้และการเติบโตเนื่องจากคะแนนอยู่ในระดับต่ำสุด กิจกรรมจะต้องหานวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาการทำงาน รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีความพร้อมในการทำงาน เพราะตามแนวคิดของ Kaplan and Norton เสนอว่า ถ้า

กิจการมีผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโตดีขึ้น จะส่งผลให้การปฏิบัติงานในด้านอื่น ดีตามไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือ การศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของผู้จัดหา กรณีศึกษาบริษัทชั้นนำส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรม 304 ปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาในภาพรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหา มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างสม่ำเสมอ ในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านคุณภาพกับผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างชัดเจนและแม่นยำ รวมถึงความร่วมมือในการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ทำให้ลดความล่าช้าในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานโดยตรง และส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้จัดหาสามารถตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหาในระดับสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Fierro and Redondo (2008 : 211–224) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในโซ่อุปสงค์อุปทานผ่านมุมมองของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรายุทธ ตรียศิลาพันธ์ (2554 : 46) โดยพบว่ามีปัจจัยการดำเนินงานด้านการสื่อสารและปัจจัยการดำเนินงานด้านความร่วมมือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของสถานประกอบการในภาพรวม นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านความร่วมมือและการดำเนินงานด้านการสื่อสารจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานระหว่าง ผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับที่ปัจจัยการดำเนินงานด้านการสื่อสาร และปัจจัยการดำเนินงานด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจประสิทธิผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ

และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการดำเนินงานของโซ่อุปทานของผู้จัดหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan (2002 : 42-53) ที่พบว่าความสัมพันธ์โซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร เฉพาะในด้านความร่วมมือ การสื่อสาร และ การตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริหารต้องมีการสนับสนุนหรือพยายามผลักดันให้การดำเนินงานขององค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาที่พบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของชัยณรงค์ ไผ่รุ่ง (2552 : 7) และ Tan (2002 : 42-53) คือ ปัจจัยความสัมพันธ์โซ่อุปทานด้านความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งไม่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในโซ่อุปทาน อาจเป็นไปได้ว่า ข้อมูลที่เก็บได้ มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดหาจึงยังพบความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการผลการศึกษาไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าการสื่อสารมีผลต่อการดำเนินงานในทุกด้านและมีระดับผลกระทบสูงที่สุด ดังนั้นผู้จัดทำขึ้นส่วนควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับการสื่อสารให้ดี และต้องพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ต้องวางระบบการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยอาจจะนำเทคโนโลยี หรือมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นได้

2. ผู้จัดทำขึ้นส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพราะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทุกด้านเช่นเดียวกันกับการสื่อสาร แต่มีผลกระทบน้อยกว่า ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้จัดทำพยายามทำตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาการซื้อขายให้ครบถ้วน ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้า บริการ และเงื่อนไขราคา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้จัดทำในประเทศ ของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งเท่านั้น ควรที่จะต้องมีการศึกษาหลาย ๆ ประเภทกิจการของอุตสาหกรรมเพิ่มเติม ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าด้านการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจ ด้านความร่วมมือ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานของผู้จัดทำ ดังนั้นควรที่จะศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำกับบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาในความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างบริษัทประกอบชิ้นส่วนตลอดจนลูกค้ารายสุดท้ายเพิ่มเติม ซึ่งจะให้เห็นการจัดการความสัมพันธ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

3. ควรมีการศึกษาถึงความสอดคล้องของนโยบายความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานกับแนวทางการปฏิบัติในการทำงานร่วมกันกับผู้จัดทำว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่เพื่อที่จะสามารถบรรลุซึ่งความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานร่วมกันได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2557. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ ไผ่รุ่ง. 2552. *ผลกระทบของการจัดการความร่วมมือและคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิผลห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- เพชรรัตน์ ลิ้มสุปรียารัตน์. 2547. *แนวทางการประเมินการจัดการโซ่อุปทานในงานก่อสร้าง*. ปรินญา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชิต อุ๋อัน. 2550. *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมมี่.
- ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์. 2554. *ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรม
อาหารจังหวัดนครราชสีมา*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. บัณฑิต
วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2562. *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-64:
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา:
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/>
- สถาบันยานยนต์. 2555. *แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2555 – 2559*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวง
อุตสาหกรรม.
- Bhagwat, R. and M. K. Sharma. 2007. "Performance Measurement of Supply Chain Management: A Balance Scorecard Approach." *Computer & Industrial Engineering*. 43-62.
- Fierro, J. C. and Y. P. Redondo. 2008. "Creating Satisfaction in the Demand – Supply Chain: The Buyer's Perspective." *Supply Chain Management: An International Journal*. 13(3): 211–224.
- Fynes, B., Voss, C., & de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship dynamics on manufacturing performance. *International Journal of Operations & Production Management*. 25 (1), 6-19
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. (1996). "Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System" *Harvard Business Review* 74 (1), 75–85.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. (1996). *The Balanced Scorecard - Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lambert, D. M., M. C. Cooper and D. P. Jagh. 1998 "Supply Chain Management Implementation Issues and Research Opportunities." *International Journal of Logistics Management* . 9 (2), 1–19.
- Leenders, M.R., J.P. Fraser, A.E. Flynn and H.E. Fearon. 2006. *Purchasing and Supply Management with 50 Supply Chain Cases*. (13th ed). New York: McGraw-Hill.
- Tan, K.C. 2002. "Supply Chain Management: Practices, Concerns, and Performance Issues." *Journal of Supply Chain Management*. 38 (1), 42-53.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publication.