

บทความวิจัย

ความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

PURCHASING PERFORMANCE TO BUYER AND SUPPLIER RELATIONSHIP IN AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY

กฤษณ หงษ์วิจิตร^{1*} วิชยานัน รัตนวิบูลย์สม² และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา³

Kidsana Hongwijit^{1*}, Vichayanon Rattanawiboonsoom² and Nantawan Leampreecha³

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์^{1*}

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์^{2,3}

khongwijit@hotmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อการศึกษาปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) 2) เพื่อการศึกษาผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ที่มีต่อความสามารถของงานจัดซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารงานจัดซื้อในธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 1 ในประเทศไทย จำนวน 242 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmation factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์อันประกอบด้วย ความเชื่อใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และบรรยากาศ มีความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนการศึกษาผลกระทบปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบที่มีต่อความสามารถของงานจัดซื้อพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของงานจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ ความสามารถของงานจัดซื้อ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study factors of relationship between buyer (1st tier) and supplier (2nd tier), 2) to study impact of buyer (1st tier) and supplier (2nd tier) relationship to purchasing performance of buyer (1st tier) firm. It was quantitative research and used questionnaire to get data from 242 firms who were the 1st tier manufacturers of automotive parts industry. The research tool used in this research was a questionnaire with confirmation factor analysis and structural equation modeling. The research results found that the 6 factors, i.e., (trust, commitment, communication, cooperation, adaption and atmosphere) of Buyer and supplier relationship were related by statistical significance. The last purpose was confirmed by structural equation modeling statistic that the buyer (1st tier) and supplier (2nd tier) relationship had positive impact to purchasing performance of buyer (1st tier) firm with statistical significance.

Keywords : buyer and supplier relationship, purchasing performance, automotive parts industry

บทนำ

การบริหารห่วงโซ่อุปทานเริ่มนำมาใช้กับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมแรก เพื่อควบคุมการจัดส่งวัสดุเข้าสู่โรงงานในปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด เพื่อลดปริมาณสินค้าหรือวัสดุคงคลัง กระบวนการในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความเกี่ยวเนื่องตั้งแต่ผู้ส่งมอบชิ้นส่วน (ซึ่งมีจำนวนมากเพราะเนื่องจากรถยนต์มีชิ้นส่วนจำนวนมาก) ผู้ผลิตรถยนต์จนถึงลูกค้า โดยการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ดีกับองค์กรคู่ค้าจะทำให้เกิดความร่วมมือ และสามารถทำให้องค์กรมีความสามารถที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันขององค์กร และเกิด

ความร่วมมือระหว่างองค์กร ซึ่งทำให้องค์กรเกิดการปรับปรุงการทำงานทำให้ลดการเกิดปัญหาในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร (Daniel & Jan, 2005)

ใน ค.ศ. 2004 กลุ่มการตลาดและการจัดซื้อในตลาดอุตสาหกรรม (industrial marketing and purchasing group :IMP) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการศึกษาและพัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการจัดซื้อได้สร้างโมเดลความสัมพันธ์ซึ่งเป็นโมเดลต้นแบบในการนำไปศึกษาความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรนี้ประกอบด้วยปัจจัยการร่วมมือ การปรับตัว และ บรรยากาศ ของทั้งสององค์กร นักวิจัยหลายท่านพยายามกำหนดปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์โดยพัฒนาจาก IMP โมเดล เช่น (Su, Song, Li, & Dang, 2008; B. Fynes, de Búrca, & Mangan,

2008; Brian Fynes, Voss, & de Búrca, 2005) โดยปัจจัยที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ได้ผสมผสานระหว่างทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม คือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ และการตกลง (Chao, Yu, Cheng & Chuang, 2013) ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ในด้านการตลาด คือ ตัวแปรการปรับตัว ความร่วมมือ (Hadjikhani & LaPlaca, 2013) แต่ยังไม่มีการกำหนดปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ชัดเจนเพราะองค์กรภายนอกเป็นส่วนที่ควบคุมได้ยาก

องค์กรภายนอกมีข้อจำกัดที่แตกต่างจากองค์กรภายใน และยังมีแรงผลักดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่มีผลต่อองค์กร ซึ่งแรงผลักดันดังกล่าวนี้ไม่สามารถควบคุมได้ (Porter M. E, 1980) หน่วยงานจัดซื้อเป็นหน่วยงานที่ถือว่าเป็นหน่วยงานที่ควบคุมต้นทุนหลักที่สำคัญหน่วยงานหนึ่งขององค์กร และยังเป็นหน่วยงานที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบย่อมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เช่น การพัฒนาคุณภาพของชิ้นส่วน การบริการส่งมอบที่ดี การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดต้นทุน (Manoj Kumar & Gahan, 2012) ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบที่มีต่อความสามารถของฝ่ายจัดซื้อยังพบน้อยมาก (Kannan & Tan, 2006) จึงเป็นที่มาของคำถามในการวิจัยคือ ปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และมีผลอย่างไรกับความสามารถของงานจัดซื้อของผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1

จากประเด็นคำถามในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาในเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) โดยสังเคราะห์ตัวแปรในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในงานวิจัยก่อนหน้า โดยนำปัจจัยที่มีค่า factor loading ที่สูงกว่า 0.7 และมีการใช้ปัจจัยไปศึกษาตั้งแต่ 2 ครั้ง ซึ่งได้ปัจจัยในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ความเชื่อใจ การตกลง การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และบรรยากาศ ซึ่งปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) เป็นตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้สำหรับตัวแปรตามนั้นเป็นเรื่องความสามารถของหน่วยงานจัดซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ศึกษาจากทฤษฎีความสามารถทางการผลิต โดยในช่วงปี ค.ศ. 1990 มีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายผลิตกับหน่วยงานจัดซื้อ ซึ่งมีหน้าที่ต้องป้อนวัตถุดิบให้กับฝ่ายผลิตให้เพียงพอ เพื่อให้แน่ใจได้ว่ามีทรัพยากรที่เพียงพอในการผลิต จึงเกิดการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถทางการผลิต และความสามารถของงานจัดซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน 4 ด้าน คือ ด้านการรักษาคุณภาพของชิ้นงาน ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และมีความยืดหยุ่นในการผลิต ทำให้มีการศึกษาเป็นแนวคิดความสามารถในงานจัดซื้อ (González-Benito, 2007, 2010) โดยมีการศึกษาในเรื่องความสามารถของงานจัดซื้อจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร (Mohaghar & Ghasemi, 2011; Brian Fynes, Voss, & de Búrca, 2005) ดังนั้น ความสามารถของงานจัดซื้อจึงมีตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร

ได้แก่ คุณภาพของชิ้นงาน ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และมีความยืดหยุ่นในการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ที่มีต่อความสามารถของงานจัดซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1)

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้บริหารของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1 สามารถเพิ่มความสามารถของงานจัดซื้อจากการพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2)
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ที่มีผลต่อความสามารถของงานจัดซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

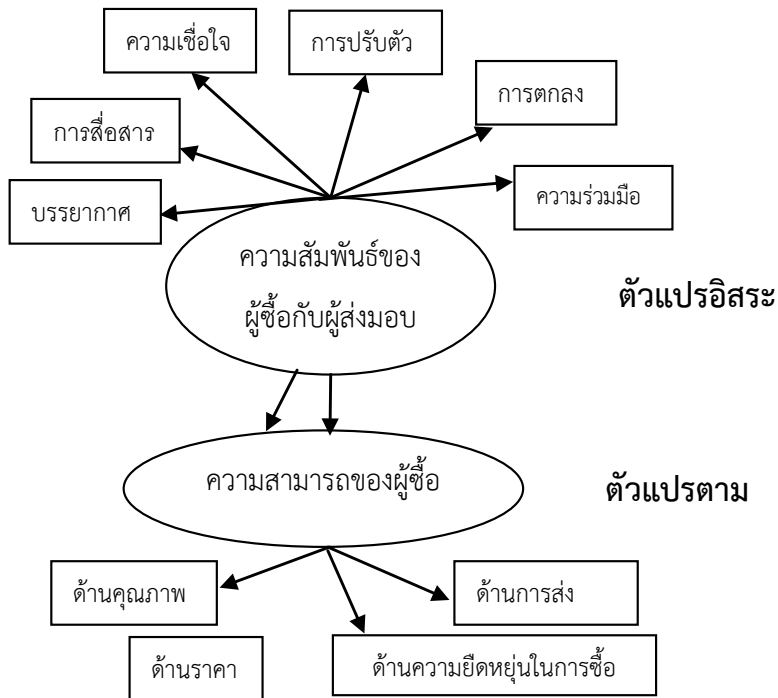
1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตลำดับที่ 1
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้พัฒนาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบโดยประยุกต์จากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมซึ่งผสมผสานทฤษฎีต่าง ๆ จนได้ตัวแปรอิสระ คือ ความ

เชื่อใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และ บรรยากาศ โดยมุ่งหวังศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบกับความสามารถของงานจัดซื้อ ซึ่งศึกษาบนทฤษฎีความสามารถของการผลิตซึ่งเป็นตัวแปรตามประกอบด้วยตัวแปรด้านคุณภาพ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และ ด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านความเชื่อใจ การตกลง การร่วมมือ การปรับตัว การสื่อสาร และบรรยากาศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2)
2. ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถของงานจัดซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่างๆ ของวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ในประเทศไทย เป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 ตามรายชื่อของสถาบันยานยนต์ มีจำนวน 447 บริษัท (สถาบันยานยนต์, 2557) ผู้วิจัยเลือกการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ประมาณ 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ตามข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (structure equation modeling;

SEM) (Bentler and Chou, 1987) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจากหลักเกณฑ์ประมาณ 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ของงานวิจัยนี้คือ 100 ตัวอย่าง แต่ในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดของจำนวนประชากรเพื่อป้องกันการกลับมาของข้อมูลที่มีจำนวนน้อย จึงทำให้ได้จำนวนการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 242 ตัวอย่างซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ข้างต้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SEM ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ มีมาตรฐานแบบช่วงระดับ 5 ระดับ เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีเรื่องความสัมพันธ์

ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ และความสามารถของงานจัดซื้อ โดยระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งระดับ 4 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วยระดับ 3 หมายถึงไม่แน่ใจระดับ 2 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วยและระดับ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานจัดซื้อในอุตสาหกรรมยานยนต์ 2 ท่าน รวม 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามในแต่ละปัจจัย จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดสอบเก็บข้อมูลจำนวน 28 ชุด โดยทุกคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามากกว่า 0.6 ซึ่งสามารถทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวเองจริงได้โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถของงานจัดซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สภาพของตัวแปรต่างๆ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งเป็นส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อตอบคำถามและสมมติฐานในงานวิจัยด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งโปรแกรม AMOS สามารถวิเคราะห์รวมกันทั้งการวิเคราะห์ path analysis เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อหาโมเดลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดในการศึกษา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตชิ้นส่วนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนตัวถังจำนวน 54 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาเป็นประเภทอื่นๆ จำนวน 50 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ชิ้นส่วนประเภทชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวน 46 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19 ชิ้นส่วนตกแต่งภายในจำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชิ้นส่วนประเภทชิ้นส่วนเครื่องยนต์จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ชิ้นส่วนประเภทชิ้นส่วนกันสะเทือนและเบรคจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ ชิ้นส่วนประเภทชิ้นส่วนถ่ายทอดกำลังจำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยมากกว่าหรือเท่ากับต่างประเทศจำนวน 112 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้วัตถุดิบต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศไทยจำนวน 65 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.9 ใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 63 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26 และใช้วัตถุดิบต่างประเทศทั้งหมดจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ มีพนักงานจำนวน 201 คนขึ้นไปจำนวน 133 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55 พนักงานจำนวน 51 - 200 คน จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อใจ การตกลง การร่วมมือ การปรับตัว การสื่อสาร และบรรยากาศ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยที่ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบ

เกี่ยวกับความสามารถของงานจัดซื้อ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถงานจัดซื้อ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งมอบ และด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ มีระดับความเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

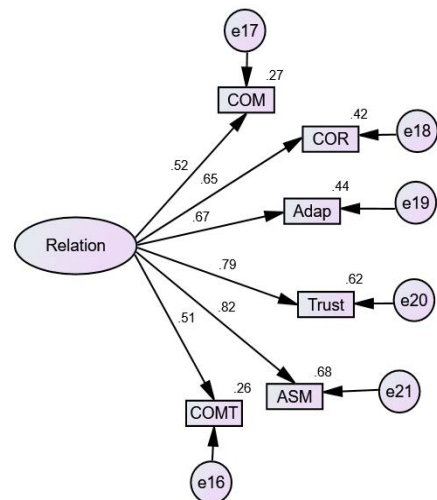
เพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองต้องทำการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาต้องไม่สูงกว่า 0.8 (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	Flexible	Delivery	COST	Quality	Communicate	Corporation	Adaption	Trust	Asmosphere	Commitment
Flexible	1									
Delivery	0.545	1								
COST	0.417	0.637	1							
Quality	0.324	0.406	0.438	1						
Communicate	0.251	0.232	0.308	0.304	1					
Corporation	0.379	0.202	0.266	0.239	0.534	1				
Adaption	0.465	0.338	0.346	0.094	0.165	0.464	1			
Trust	0.314	0.455	0.446	0.371	0.451	0.505	0.496	1		
Asmosphere	0.117	0.188	0.281	0.292	0.401	0.533	0.556	0.658	1	
Commitment	0.302	0.425	0.396	0.48	0.278	0.329	0.312	0.682	0.592	1

จากตารางที่ 1 ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงกว่า 0.80 จึงสามารถนำตัวแปรมาศึกษาในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmation factor analysis: CFA) ของตัวแปรเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบจากการประมวลผลของโปรแกรม AMOS สามารถแสดงผลได้ดังภาพที่ 1



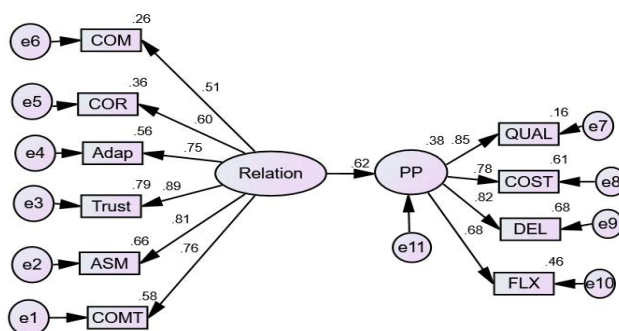
Chi-square = 4.018, Chi-square/df = .804, df = 5, p = .547, GFI = .995, CFI = 1.000, RMR = .005, RMSEA = .000, MFI = .994

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmation factor- analysis: CFA) ของตัวแปรเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ

จากภาพที่ 1 ค่าสถิติยืนยันความน่าเชื่อถือของโมเดลสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ โดยตัวแปรทั้ง 6 ประกอบด้วย ความเชื่อใจ การตกลง การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และ บรรยากาศ มีความสัมพันธ์เดียวกันในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ โดยมีค่าทางสถิติดังนี้ $p\text{-value} = 0.547$ $GFI = 0.995$ $CFI = 1.000$ $RMSEA = 0.000$ ซึ่งตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลแล้ว พบว่าค่า $p\text{-value}$ มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ค่า $RMSEA$ มีค่าใกล้ 0 แสดงถึงมีความคลาดเคลื่อน

ต่ำ ซึ่งแสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสม โดยในโมเดลความสัมพันธ์นี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohaghar and Ghasemi (2011) โดยมีปัจจัยที่เหมือนกันในเรื่องความสัมพันธ์คือ ความเชื่อใจ การตกลง การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และบรรยากาศ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ได้ศึกษาอิทธิพลของความความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ ที่มีผลต่อความสามารถของงานจัดซื้อ (PP: purchasing performance) โดยได้แสดงผลดังภาพที่ 2



Chi-square = 26.983, Chi-square/df = 1.499, df = 18, $p = .079$, $GFI = .978$, $CFI = .992$, $RMR = .013$, $RMSEA = .046$, $MFI = .977$

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถของงานจัดซื้อ โดยมีค่าทางสถิติดังนี้ $p\text{-value} = 0.079$ $GFI = 0.978$ $CFI = 0.992$ $RMSEA = 0.046$ ซึ่งตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลแล้ว พบว่าค่า $p\text{-value}$ มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า GFI , IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ค่า $RMSEA$ มีค่าใกล้ 0 แสดงถึงมีความคลาดเคลื่อนต่ำ ดังนั้น โมเดลนี้จึงมีความเหมาะสมและตรงตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้โดย

อิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบมีต่อปัจจัยเรื่องความสามารถของงานจัดซื้อเท่ากับ 0.62 จากผลการวิจัยพบว่าสนับสนุนแนวทางการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรของ Chen & Paulraj (2004) และสอดคล้องกับงานของ Benton & Maloni (2005) ที่มีรายงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรมีผลต่อความสามารถขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song et al (2012)

ที่รายงานถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบที่มีต่อความสามารถของงานจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีสิ่งค้นพบอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก ปัจจัยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือความเชื่อใจ การตกลง การสื่อสาร ความร่วมมือ การปรับตัว และบรรยากาศ โดยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยงานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยต้องมีปัจจัยทั้ง 6 นี้ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมทางธุรกิจระหว่างกันของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบแล้ว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจะทำให้เกิดการร่วมกันดำเนินธุรกิจที่ดี จากงานวิจัยอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านบรรยากาศนั้นมีความสัมพันธ์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่สูงที่สุด เนื่องด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ดีมีผลมาจากทั้งสองฝ่ายได้ทำกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน และยังคงมีผลมาจากสิ่งแวดล้อมระหว่างทั้งสององค์กร สิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์เชิงลบได้ โดยเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย หากบรรยากาศดีก็จะช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มการตลาดและการจัดซื้อในตลาดอุตสาหกรรม (industrial marketing and purchasing group: IMP) ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศโดยรอบของผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยแก้ไข ใกล้เคียงปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ปัจจัยความเชื่อใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีในการค้าขายหรือทำธุรกิจไม่ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการสร้าง ความเชื่อใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter M. E. (1980) ได้อธิบายว่าการแข่งขันทางธุรกิจมีการสร้างความเชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบเพื่อความได้เปรียบด้านต้นทุน เนื่องจากความเชื่อใจในการทำธุรกิจจะทำให้ผู้ส่งมอบไม่ขอขึ้นราคาวัตถุดิบ เหตุเพราะมีความเชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ

ปัจจัยการปรับตัวเป็นการนำเสนอของความสัมพันธ์ในระยะยาว เพราะการปรับตัวของบุคคลที่บ่งชี้ว่าฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการปรับเปลี่ยนนี้มีอิทธิพลต่อธุรกิจ และลดข้อจำกัดของคู่ค้า

ปัจจัยด้านความร่วมมือในการทำงานระหว่างองค์กร ความร่วมมือจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และช่วยให้ผลในการปฏิบัติงานดีขึ้น ความร่วมมือนี้จะทำให้เป้าหมายมีความน่าสนใจและสามารถคาดการณ์อนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ young & wilkinson (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับความร่วมมือ คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดดำเนินการร่วมกันหรือในการทำงานร่วมกันกับคนอื่น ๆ ที่มีโดยตรงต่อความสนใจร่วมกันหรือการบรรลุผลตอบแทนร่วมกัน หากระดับของความร่วมมือมีระดับที่สูงขึ้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจัยการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการแลกเปลี่ยนหรือเคลื่อนย้ายข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผู้ซื้อย่อมต้องสื่อสารเป้าหมายรวมถึงความต้องการไปสู่ผู้ส่งมอบ การสื่อสารที่ดีย่อมทำให้เกิดความร่วมมือเช่นการให้ข้อมูลการ

คาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้องและแม่นยำกับผู้ส่งมอบ ทำให้การผลิตและส่งมอบมีความแม่นยำมากขึ้นเป็นต้น และ

ปัจจัยด้านการตกลง การตกลงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และยกระดับความร่วมมือกันทำให้กิจกรรมประสบผลสำเร็จเพราะการตกลงแสดงถึงความตั้งใจของคู่ค้าในการใช้ความพยายามแสดงให้เห็นทิศทางในอนาคตที่บริษัทพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสามารถเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิดร่วมกัน สอดคล้องกับ Morgan & Hunt (1994) ที่อธิบายถึงการตกลงอยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นปัจจัยข้างต้นทั้ง 6 ปัจจัยจึงเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ

ประการที่สอง ในงานวิจัยนี้พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบมีอิทธิพลต่อความสามารถของงานจัดซื้อถึง 0.62 แสดงให้เห็นว่าหากองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อความสามารถขององค์กร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดในการบริหารห่วงโซ่อุปทานในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรของ Chen & Paulraj (2004) ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างคุณค่าให้องค์กรผู้ซื้อ นั่นคือ ความสามารถในการจัดซื้อ โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนี้เพื่อตอบสนองการแข่งขันในธุรกิจความสามารถของงานจัดซื้อที่เกิดจากการพัฒนาความใกล้ชิดระหว่างกันทั้งสองฝ่าย ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ เพื่อที่จะตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการผลิต ความสามารถของงานจัดซื้อต้องตอบสนองการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี โดยผลของ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบที่มีต่อความสามารถของงานจัดซื้อทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และความยืดหยุ่น หากเพิ่มระดับความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบมากขึ้นย่อมส่งผลบวกต่อความสามารถของงานจัดซื้อ กล่าวคือความสามารถด้านคุณภาพในกลุ่มยานยนต์จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องคุณภาพเพื่อไม่ให้เกิดข้อเสียเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องความถูกต้องของชิ้นส่วนในเรื่องรูปแบบทางวิศวกรรมวัสดุที่ใช้ ดังนั้น คุณภาพในงานจัดซื้อคือผู้ส่งมอบต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อโดยการรักษามาตรฐานในผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมถึงความมุ่งมั่นในการได้ตอบกับปัญหาเมื่อได้รับการร้องเรียนจากผู้ซื้อ

ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านนี้เป็นการรักษาต้นทุนขององค์กร โดยเฉพาะงานจัดซื้อจำเป็นต้องมีการประเมินราคาและทำการต่อรองเพื่อให้ได้งานที่มีต้นทุนต่ำและสามารถทำให้องค์กรมีกำไรมากขึ้น โดยกลุ่มยานยนต์ได้มองในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน ซึ่งเป็นมุมมองของลูกค้า เพราะเมื่อเวลาลูกค้าจะทำการตัดสินใจจ่ายเงินต้องทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่จะได้รับและยังต้องเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาในงานจัดซื้อคือการควบคุมต้นทุนที่เหมาะสม โดยราคาที่ผู้ซื้อได้ทำการซื้อสามารถได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่เกินงบประมาณ

ปัจจัยด้านการส่งมอบ ในกลุ่มยานยนต์ลูกค้าไม่เพียงประสงค์ที่จะทำการรอคอยสินค้า การส่งมอบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานต้องบริหารจัดการไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ และ

ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น การตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อรองรับการแข่งขันที่มี การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การผลิตอยู่ตลอดเวลา เพื่อ ตอบสนองต่อสถานการณ์ของธุรกิจ เนื่องจาก การ ผลิตจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยน ได้ตลอดเวลา ผู้ผลิตชิ้นส่วนเองก็ต้องมีความพร้อม ในการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ซึ่งการบริหารงานจัดซื้อจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้งานเกิด ประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ส่งมอบย่อมส่งผลดีต่อความสามารถของงานจัดซื้อ โดยสอดคล้องกับงานของ Mohagha & Ghasemi (2011) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพในงานบริหารห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มยานยนต์ในประเทศอิหร่านที่มี อิทธิพลจากความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน และยัง สอดคล้องงานของ Song et al. (2012) ที่ได้รายงาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในธุรกิจมีผลต่อคุณภาพความ สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบและมีผลต่อความ สามารถของงานจัดซื้อในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ผู้บริหารองค์กรสามารถนำผลงานวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรได้โดยการมุ่งเน้นในปัจจัยที่มีผลทางสถิติ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบที่ สูง ๆ เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้ มีมากขึ้น

2) ผู้บริหารสามารถเพิ่มระดับความ สามารถของงานจัดซื้อจากการเพิ่มระดับปัจจัยใน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบได้

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ส่งมอบชิ้นส่วนขั้นที่ 1 ซึ่งในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ยังมีลำดับขั้นถัดไปของผู้ส่งมอบอีก หากงานวิจัยในอนาคตสามารถทำการเปรียบเทียบผลของความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งจะทำให้ทราบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ

เอกสารอ้างอิง

- กริช, แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัย ด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สถาบันยานยนต์. (2557). รายชื่อผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. สืบค้นจาก www.data.thaiauto.or.th/iu3/net35/partmaker/default.aspx
- Bentler, P. M. and C.-P. Chou (1987). "Practical issues in structural modeling." *Sociological Methods & Research*. 16(1), 78-117.
- Benton, W. C., & Maloni, M. (2005). The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction. *Journal of Operations Management*. 23(1), 1-22.

- Chao, C. M., Yu, C. T., Cheng, B. W., & Chuang, P. C. (2013). Trust and commitment in relationships among medical equipment suppliers: Transaction cost and social exchange theories. **Social behavior and personality**. 41(7), 1057-1070.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. **Journal of Operations Management**. 22(2), 119-150.
- Daniel, C., & Jan, F. (2005). Exploring the performance effects of key-supplier collaboration: An empirical investigation into Swiss buyer-supplier relationships. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. 35(6), 445-461.
- Fynes, B., de Búrca, S., & Mangan, J. (2008). The effect of relationship characteristics on relationship quality and performance. **International Journal of Production Economics**. 111(1), 56-69.
- Fynes, B., Voss, C., & de Búrca, S. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance. **International Journal of Production Economics**. 96(3), 339-354.
- González-Benito, J. (2007). A theory of purchasing's contribution to business performance. **Journal of Operations Management**. 25(4), 901-917.
- González-Benito, J. (2010). Supply strategy and business performance. **International Journal of Operations & Production Management**. 30(8), 774-797.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. **Industrial Marketing Management**. 42(3), 294-305.
- Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2006). Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**. 36(10), 755-775.
- Manoj Kumar, M., & Gahan, P. (2012). Buyer supplier relationship in manufacturing industry - findings from indian manufacturing sector. **Business Intelligence Journal**. 5(2), 319-333.

- Mohaghar, A., &Ghasemi, R. (2011). A conceptual model for supply chain relations quality and supply chain performance by structural equation modeling: A case study in the iranian automotive industry. **European Journal of Social Sciences**. 21(3), 456-470.
- Morgan RM, Hunt SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. 58, 20-38.
- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 27(4), 286-298.
- Su, Q., Song, Y. t., Li, Z., & Dang, J. x. (2008). The impact of supply chain relationship quality on cooperative strategy. **Journal of Purchasing and Supply Management**. 14(4), 263-272.
- Young, L.C. and Wilkinson, I.F. (1997), "The space between: towards a typology of interfirm relations".**Journal of Business-to-Business Marketing**. 4(2), 53-97.