ความสามารถทางนวัตกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี

เทพภาคม ข่มอาวุธ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความสามารถทางนวัตกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี

เทพภาคม ข่มอาวุธ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

INNOVATIVENESS AND BUYER AND SUPPLIER RELATIONSHIPS AFFECTING PURCHASING FLEXIBILITY IN THE AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY, CHONBURI PROVINCE

THEPPARKOM KHOMARVOOT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ เทพภาคม ข่มอาวุธ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920042: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม, ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ, ผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย , บริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด ชลบุรี

เทพภาคม ข่มอาวุธ : ความสามารถทางนวัตกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี. (INNOVATIVENESS AND BUYER AND SUPPLIER RELATIONSHIPS AFFECTING PURCHASING FLEXIBILITY IN THE AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY, CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ธำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี เพื่อศึกษาระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี และเพื่อศึกษาผลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด ชลบุรี จำนวน 237 คน ใช้สถิติเชิง พรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี forward selection และ backward elimination ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับสูง โดยมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 3) ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม, ความร่วมมือ, ความเชื่อใจ และการตกลง มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นเฉพาะตัวแปรความเชื่อใจเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยผ่านตัวแปรความเชื่อใจ

63920042: MAJOR: -; M.B.A. (-)
KEYWORDS: INNOVATIVENESS, PURCHASING FLEXIBILITY, BUYER AND SUPPLIER, AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY IN CHONBURI PROVINCE

THEPPARKOM KHOMARVOOT : INNOVATIVENESS AND BUYER AND SUPPLIER RELATIONSHIPS AFFECTING PURCHASING FLEXIBILITY IN THE AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHTHAWORN, D.B.A. 2024.

The research aimed to study Innovativeness affecting purchasing flexibility in the automotive parts industry, Chonburi province. ,to study the degree of purchasing flexibility in the automotive parts industry, Chonburi province. And to study buyer and supplier relationships affecting purchasing flexibility in the automotive parts industry, Chonburi province. Which is a quantitative research. By there are 237 participants of this research are managers or purchasing staffs of automotive parts industry, Chonburi province. which the descriptive statistics were used to analyze data including frequency, percentage, average, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis by the forward selection and backward elimination method with statistically significance difference at 0.05.

The results showed that 1) Innovation capability has a high impact on purchasing flexibility. with an average sum of 3.75 2) Most of the respondents had the highest level of opinion on the overall purchasing flexibility has an overall average of 4.51 3) Relationship variables between buyers and suppliers it consists of 4 independent variables: innovation capability, cooperation, trust, and commitment. There is a positive direct relationship with flexibility only for the trust variable. Therefore, it can be concluded that As the relationship between buyers and suppliers increases The flexibility of purchasing is also increased through trust variables.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ให้ความรู้และความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงานทำให้ผลงานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้ความสะดวกและความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงมหาวิทยาลัยบูรพา ที่เปิดโอกาสให้ได้เข้ารับการศึกษาในหลักสูตร ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งนี้คุณค่าและประโยชน์ของผลงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้เป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

เทพภาคม ข่มอาวุธ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

สมมติฐานของการวิจัย 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 9

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม 9

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน 12

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ 18

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20

บทที่ 3 29
วิธีดำเนินการวิจัย 29
1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29
2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 31
3.การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล 38
5.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38
บทที่ 4 41
ผลการศึกษา 41
4.1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) 44
4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา 45
4.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย 54
4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 55
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 60
บทที่ 5 62
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 62
สรุปผลการวิจัย 62
ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป 68
บรรณานุกรม 70
ภาคผนวก 73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 74
ประวัติย่อของผู้วิจัย 80

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ความหมายของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม 12

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 17

ตารางที่ 3 ตารางสังเคราะห์ความหมายของความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ 19

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมและจำนวนบริษัทในจังหวัดชลบุรี 30

ตารางที่ 5 การให้ค่าคะแนน 35

ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการแปล 36

ตารางที่ 7 เกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 40

ตารางที่ 8 ตัวอักษรย่อและความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 42

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน 45

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่สังกัด 45

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 46

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 46

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของท่าน 46

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 47

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ 47

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม 48

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความร่วมมือ 50

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความเชื่อใจ.....51

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านการตกลง หรือพันธสัญญา 52

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ.....53

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ 58

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร.....59

ตารางที่ 23 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....61

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 Histogram แสดงการแจกแจงปกติที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ.....55

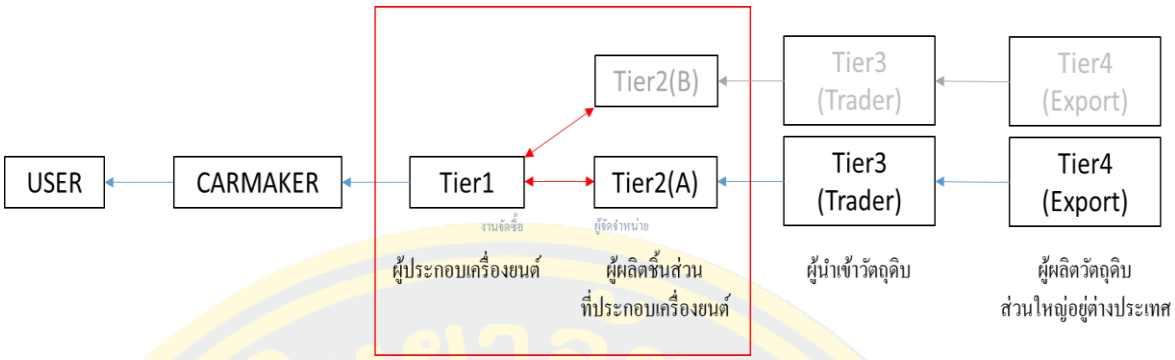
ภาพที่ 2 Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 56

ภาพที่ 3 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง 57

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคเศรษฐกิจการค้าเสรี ณ ปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมไทยทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเร่งปรับตัวทั้งในด้านการลงทุน รูปแบบการบริหารจัดการและกฎระเบียบให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ที่หน่วยงานภาครัฐมีการผลักดันนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรกปี 2561 ตลอดจนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นให้มีการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนมากขึ้น โดยให้อุตสาหกรรมยานยนต์นำร่องในการสร้างสรรค์สินค้า บริการและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาดโลก ทำให้สินค้า บริการและกระบวนการผลิตยานยนต์แบบเดิมจะไม่ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการออกแบบและคิดค้น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต้นทุนและการควบคุมคุณภาพสินค้า บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ในตลาดโลกเสรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันยานยนต์, 2561) ทั้งนี้การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้แรงกดดันทางเศรษฐกิจแบบนี้ได้นั้น ควรมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ การควบคุมคุณภาพสินค้า บริการและต้นทุนการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งกิจกรรมที่มีผลต่อคุณภาพและต้นทุนที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ การบริหารการจัดซื้อจัดหาภายในองค์กร เนื่องจากการดำเนินธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ ชิ้นส่วน หรือวัสดุต่าง ๆ มาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ หากบริษัทฯสามารถบริหารการจัดซื้อจัดหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ย่อมเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอย่างแน่นอน (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)



รูปภาพ 1 แบบจำลองตัวอย่างของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์
ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Lambert et al. (1998)

การบริหารการจัดซื้อจัดหาเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทาน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กร สิ่งสำคัญของงานจัดซื้อจัดหา คือจะต้องมีอุปทานของวัตถุดิบที่พอเพียง ในราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพตามที่ต้องการ ในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องตั้งแต่ ผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ Tier4 , Tier3 , Tier2 ,Tier1 (ซึ่งมีจำนวนมากเพราะเนื่องจากรถยนต์มีชิ้นส่วนจำนวนมาก) ผู้ผลิตรถยนต์ จนถึงลูกค้า ตามลำดับดังภาพที่ 1 ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา หลายๆ องค์กรได้สร้างหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่เพื่อจัดการกับการติดต่อทางธุรกิจกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ นอกเหนือจากการบริหารจำนวนผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์แล้ว ยังมีบริษัทฯ อีกจำนวนมากที่พยายามจะเปลี่ยนจากความสัมพันธ์ในอดีตแบบแข่งขันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มาสู่ความสัมพันธ์ที่เหมือนเป็นหุ้นส่วนหรือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้น แม้ว่าทั้งสองฝ่ายต้องสร้างผลกำไรเพื่อที่จะอยู่รอด แต่ก็อาจมีส่วนต่าง ๆ ที่การร่วมมือกันแล้วจะทำให้ลดต้นทุนออกจากห่วงโซ่อุปทานได้ (วิภาวี อาศาวิเศษ และกนิษฐา สุรขันธ์, 2558)

จากการศึกษาของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยพบว่าสภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเชื่อมโยงจากอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ(Downstream) ทั้งนี้เกิดจากความไม่เพียงพอของวัตถุดิบสืบเนื่องมาจากอุตสาหกรรมผลิตเหล็กและอะลูมิเนียมขาดตลาด เป็นต้น ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ กล่าวคือความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ในระยะอันสั้น (Upton, 1994) เพิ่มความหลากหลายในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและการให้บริการเพื่อขจัดความ

ล่าช้าในการดำเนินการ รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2551)

อย่างไรก็ตามการทำงานร่วมกันของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องมีการพึ่งพาอาศัยความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาไปสู่นวัตกรรมและได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย (Wang & Liu, 2015) ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการพัฒนาให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจโลกได้ เหมือนกับการศึกษาของ Chamsuk et al. (2015) กล่าวว่า การสร้างความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาไปสู่นวัตกรรม จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ การส่งมอบ และความยืดหยุ่น ผ่านการส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรให้มีทักษะความสามารถทางด้านนวัตกรรมด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการแบบใหม่ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ลดข้อบกพร่อง รวมถึงการเพิ่มผลผลิต และการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อการสร้างองค์กรที่ยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ไว้หลากหลาย แต่มีหลักการที่คล้ายกัน คือ เป็นความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ ในการอำนวยความสะดวกและความต้องการของผู้ผลิตให้เกิดความเชื่อมั่น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆร่วมกัน และการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งวัตถุดิบ รวมถึงความสามารถในการช่วยเหลือผู้ผลิตพัฒนาแผนการผลิตและผลิตสินค้า ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถที่จะสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น (Frohlich and Westbrook, 2001; Narasimhan and Kim, 2002; Sign and Power, 2009) ในขณะเดียวกัน Humphreys et al. (2004) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า การตกลง หรือพันธสัญญา (Commitment) และความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic partner) มีส่วนช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

ในส่วนการของสร้างความยืดหยุ่นเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ Merschmann and Thonemann (2011) ได้มีการศึกษาความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพขององค์กรในประเด็นการเงินและยอดขาย เพื่อรับมือกับสภาพที่มีความไม่แน่นอนสูงขึ้น และการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในประเทศเยอรมันนี พบว่าโรงงานที่มีความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานสูงจะมีผลประกอบการที่ดีกว่าโรงงานที่มีความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานต่ำในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง แต่สำหรับสภาวะที่มีความไม่แน่นอนต่ำพบว่าโรงงานที่มีความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานต่ำจะมีผล

ประกอบการที่ดีกว่า เนื่องจากว่าสภาวะที่มีความไม่แน่นอนต่ำการที่บริษัทมีความยืดหยุ่นที่สูงอาจจะทำให้มีต้นทุนที่สูงเกินความจำเป็น ทำให้ผลประกอบการต่ำกว่าบริษัทที่มีความยืดหยุ่นต่ำ Joongsan Oh and Seung-Kyu Rhee (2010) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า ความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ และความสามารถทางนวัตกรรมด้านวิศวกรรม มีผลต่อความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น เพื่อการศึกษาและการพัฒนาแบบองค์รวม จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนภาคเอกชนในการส่งเสริมการลงทุนใน EEC ผ่านโครงสร้างพื้นฐานและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งมีส่วนช่วยให้ทิศทางการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาในพื้นที่ EEC มากขึ้นและมีการเร่งพัฒนา ในระยะยาวการพัฒนาอุตสาหกรรม New S-Curve ที่มีการใช้นวัตกรรมที่เข้มข้นจะเผชิญหน้ากับความท้าทายจากความพร้อมทางด้านนวัตกรรมของไทยที่แข่งขันได้ยากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วน เพื่อความยั่งยืนของการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร ,2560) ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะทำการศึกษา ความสามารถทางนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

3. เพื่อศึกษาผลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

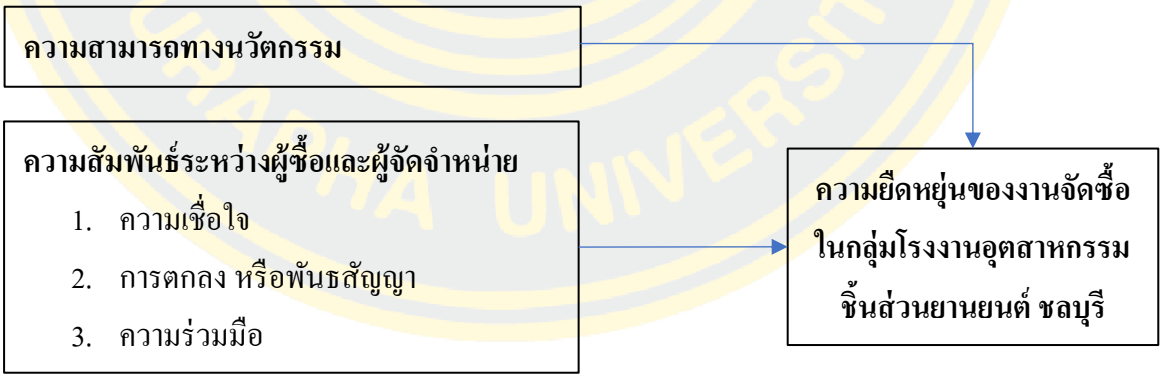
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย (Fierro and Redondo, 2008 : Humphreys et al., 2004) แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม (Joongsan Oh and Seung-Kyu Rhee ,2010) และความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ (สืบศิริ บำรุงชาติอุดม ,2558) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดดังภาพที่ 2



รูปภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

3. ทำให้ทราบถึงระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ และนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริหารงานจัดซื้อจัดหาภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ บริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด ชลบุรี จำนวน 580 บริษัท (สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด ชลบุรี จำนวน 237 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973, p. 1088).

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1. ความสามารถทางนวัตกรรม

3.1.2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความเชื่อใจ การตกลงหรือพันธสัญญษ และความร่วมมือ

3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กร สามารถสร้างกระบวนการทำงานหรือสร้างมูลค่าด้วยการตอบโจทย์ความต้องการของตลาดจากวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร อาทิ เช่น 1. การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2. การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference และ 4. ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management : SRM) หมายถึง การทำงานร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วน นับตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบ (Purchasing flexibility) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการทำข้อตกลงในการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ ที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผ่านความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับซัพพลายเออร์ โดยอาศัยการประสานงาน การมีส่วนร่วม และการสื่อสารอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดอย่างทันท่วงที

ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง การที่พันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวคือบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความความเชื่อใจเชื่อมั่น ตรงไปตรงมา ไม่หวาดระแวง หรือไม่กระทำการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จ และยอมรับความสามารถของแต่ละฝ่ายเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนประสานงาน วางแผนร่วมมือแบ่งปันข้อมูลที่ดีระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานเพื่อดำเนินงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามแผน

การตกลง (Commitment) หมายถึง พันธสัญญา ,ฉันทามติ หรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ในการสร้างความสัมพันธ์และยกระดับการร่วมมือกัน ทำให้กิจกรรมประสบ

ผลสำเร็จเพราะการตกลงแสดงถึงความตั้งใจของคู่ค้าในการใช้ความพยายาม แสดงให้เห็นทิศทางในอนาคตที่บริษัทพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสามารถเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิดร่วมกัน

ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง การประสานงานและกระบวนการ ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานร่วมกัน เช่นการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยความเต็มใจ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่มีประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้งานสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

บริษัทผู้จัดจำหน่าย หรือ ซัพพลายเออร์ (Supplier) หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าและนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับบริษัทต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยมีการจัดการขนส่งเพื่อให้ส่งสินค้าให้ได้มากที่สุดและประหยัดเวลาที่สุด เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสามารถทางนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานแล้ว แต่การให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรม ตลอดจนความเข้าใจก็ยังมีความแตกต่างกัน ตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหาร

ระดับสูงขององค์การที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่า นวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางการตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่าง ๆ ก็จะเห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

ธาดา สมานิ (2562) พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นการคิดค้น สร้าง พัฒนา และปรับปรุง รูปแบบและกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บนพื้นฐานความต้องการการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น องค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างและนำวัตกรรมมาให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผลประกอบการขององค์กร โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

Rogers (1995) ได้กำหนดลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ว่านวัตกรรมจะต้องมีความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้กับค่านิยมปัจจุบัน ความเชื่อประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้ นวัตกรรมต้องมีความได้เปรียบ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของนวัตกรรมกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อนของนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมนั้นยากที่จะใช้บุคคลก็ไม่อาจจะนำมาใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้นวัตกรรมโดยผู้อื่นมองเห็นการใช้นวัตกรรม และความสามารถในการทดสอบ เป็นการทดสอบใช้งานก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้ “นวัตกรรม” และการเป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม” ด้วยการนำทักษะ ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์รวมถึงด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการผลิต และยังช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับศักยภาพและช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในตลาดระดับประเทศและระดับโลก

Nybakk, Crespell, Hanson and Lunnan (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและระบบธุรกิจ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คำนิยามของความสามารถทางนวัตกรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 แนว คือ แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) แนวการเปิดกว้างต่อความคิดใหม่(Openness to New Ideas) แนวความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Intention to Innovate) แนวความเต็มใจสำหรับความเสี่ยง (Willingness for Risk-Taking) และแนวความสามารถในการ

คิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capacity to Innovate) (Lynch,Walsh & Harrington, 2010) และการศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะของผู้ประกอบการ พบว่า มีการศึกษาใน 2 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร(Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (Rutherford & Holt, 2007)

ในขณะที่ Chamsuk et al. (2015) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม จะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ การส่งมอบ และความยืดหยุ่น ด้วยการวิจัยและพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ให้มีความทันสมัย เพื่อช่วยให้การดำเนินงานสะดวกรวดเร็วขึ้น ลดข้อบกพร่อง รวมถึงการเพิ่มผลผลิต และการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อการสร้างองค์กรที่ยั่งยืน

จิตติมา สุข ประเสริฐ (2565) กล่าวว่า ความสามารถนวัตกรรม คือ ความความสามารถขององค์การ ในการเลือกใช้เครื่องมือ กระบวนการ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย ส่งผลลัพธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเมื่อนำนวัตกรรม นั้นๆมาปรับใช้ จะช่วยให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์ความหมายของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

ที่	ผู้เขียน/ผู้วิจัย / ความหมาย	พันธ์อาจ ชัยรัตน์ (2547)	จิตติมา สุข ประเสริฐ (2565)	ธาดา สมานี (2562)	Rogers (1995)	Nybakk, Crespell, Hanson and Lunnan (2009)	Chamsuk et al. (2015)
1	การสร้างความได้เปรียบ			X			X
2	การตอบสนองกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	X		X	X		
3	การสร้างมูลค่าเพิ่ม	X	X		X	X	

จากตารางที่ 1 ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรม คือความสามารถในการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กร สามารถสร้างกระบวนการทำงานหรือสร้างมูลค่าด้วยการตอบโจทย์ความต้องการของตลาดจากวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านของการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนที่ถูกลง

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

2.1 แนวคิดทฤษฎีและความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกในต้นทศวรรษ 1980 (Keith and Webber, 1992) และได้มีการศึกษาต่อมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงต้นทศวรรษ 1990 ที่ได้มีสร้างรูปแบบของการบริหารห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรม (Lambert et al., 1998) โดย Council of Logistics Management (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารห่วงโซ่อุปทานในแง่มุมที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานโลจิสติกส์ว่า การบริหารห่วงโซ่อุปทานคือการประสานงานทางด้านโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมผู้จัดหาวัตถุดิบและลูกค้าที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กร Chopra et al. (2003)

David, Philip and Edith (2000) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดการร่วมกันระหว่าง ผู้ส่งมอบ (Supplier) ผู้ผลิต (Manufacturing) การจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้า (Warehouses) และการจัดเก็บ (Stores) โดยใช้วิธีการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการผลิต และการกระจายตัวอย่างถูกต้อง ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantities) ในสถานที่ที่ถูกต้อง (Right Locations) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) โดยใช้ต้นทุนรวมทั้งระบบให้ต่ำที่สุด และในขณะเดียวกันจะต้องมีคุณภาพในการให้บริการเป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าด้วย

อรุณ บริรักษ์ (2544) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการบริหารการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการที่อยู่ในสายการผลิตตลอดสาย ตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตไปจนจบกระบวนการที่ผู้บริโภค โดยการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่จำเป็น และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ดวงพรรณ กริชชาญชัย (2543) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ทุก ๆ ธุรกิจกำลังให้ความสนใจ เน้นถึงหลักการความร่วมมือทั้งการวางแผนและการจัดการ โดยมีเป้าหมายและผลประโยชน์ร่วมกัน และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

Chin et a1., (2004) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุทานเป็นการจัดการการผลิตโดยคำนึงถึงการไหลของวัสดุและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์และนำส่งให้กับลูกค้าในโซ่อุปทานนี้อาจประกอบไปด้วยองค์กรหลายองค์กร แต่เป็นการทำงานภายใต้วัตถุประสงค์โดยรวมเดียวกัน สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการบริหารแบบไม่คำนึงถึงผู้ส่งมอบ, ผู้ร่วมธุรกิจหรือแม้แต่กระทั่งคู่แข่ง จะทำให้การจัดการและการอยู่รอดในธุรกิจเป็นไปได้ยาก การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จึงเน้นถึงหลักการความร่วมมือทั้งการวางแผนและการจัดการ โดยไม่มีการแบ่งแยกองค์กร ถึงแม้สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจะมีเป้าหมายและผลประโยชน์ร่วมกัน แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้ด้วยเช่นกัน

จากคำนิยามเบื้องต้นผู้วิจัยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า บริษัทผู้ผลิต บริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมถึงลูกค้าของบริษัท เป็นต้น เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่าย ก่อให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หากเปรียบห่วงโซ่อุปทานเป็นเครื่องยนต์เครื่องหนึ่ง จะเห็นว่าบริษัทแต่ละบริษัทที่เป็นสมาชิกในโซ่

อุปทานเดียวกัน ก็เปรียบเสมือนฟันเฟือง หรือชิ้นส่วนภายในเครื่องยนต์นั้น ๆ ชิ้นส่วนทุกชิ้นประกอบกันเป็นเครื่องยนต์ต้องทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกลมกลืน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เครื่องยนต์นั้นสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่หากชิ้นส่วนใดชิ้นส่วนหนึ่งทำงานบกพร่อง หรือแม้ว่าในทุก ๆชิ้นส่วนจะสามารถทำงานของตนเองได้เป็นอย่างดี แต่ขาดการประสานงานที่ดีต่อกัน เครื่องยนต์หรือห่วงโซ่อุปทานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการตามที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากความเป็นหุ้นส่วนหรือความเป็นพันธมิตรระหว่างบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน สืบเนื่องจากสมาชิกทุกคนจะต้องมีการวางแผนและปรับลักษณะการทำงานของตนให้สอดคล้องไปกับการดำเนินงานของสมาชิกอื่น ๆ เพื่อทำให้การทำงานโดยรวมทั้งระบบเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของแต่ละสมาชิก สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและความหมายของความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

Zimmermann and Foerstl (2014) ได้นิยามความหมายของความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานไว้ว่า เป็นความร่วมมือ การสนับสนุน และการพัฒนา ร่วมกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน ทำให้องค์กรในห่วงโซ่อุปทานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทานจะนำไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่อยู่ ภายนอกองค์กรที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) และ ความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Relationship) ซึ่งความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อความสามารถในการบริหารต้นทุนและความสามารถในการดำเนินงานของกระบวนการผลิต เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่คุณภาพสินค้าวัตถุดิบ การส่งมอบที่รวดเร็ว และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง Coyle et al. (2003) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือการบริหารทุกองค์กรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทำให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร ในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน อีกทั้งมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน Flynn et al. (2010) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน จะทำให้การดำเนินงานของผู้ผลิต

มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นบทบาทที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นกิจกรรมที่เชื่อมประสานการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่ ต้นกระบวนการผลิตไปจนจบกระบวนการที่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ร่วมกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ด้วยการประสานงาน ร่วมมือกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ผ่านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ จนเกิดการปรับปรุงพัฒนากระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

2.3 แนวคิดและความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ดีส่งผลดีต่อการทำงานร่วมกันในระยะยาวโดยการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจะต้องอาศัยการกิจกรรมในการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การบริหารความสัมพันธ์ทางตรงจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย โดยผู้ซื้อมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของผู้จัดจำหน่าย โดยให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในเรื่องของระบบการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริหารสินค้าคงคลัง (Krause, 1997) สำหรับการบริหารความสัมพันธ์ทางอ้อม ผู้ซื้อขององค์กรไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในธุรกิจของผู้จัดจำหน่ายแต่จะยังคงรักษาระดับความสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสาร การเสนอให้ผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายพัฒนากระบวนการส่งมอบ การจัดส่งสินค้า หรือการบริหารต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Krause, 1997)

Lau, K.W. (2010) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของบุคลากรในองค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ทางด้านการบริหารการเจรจาต่อรอง การทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์ต้นทุน การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด และการตัดสินใจ

Watts and Hahn (1993) พบว่าความสำเร็จของการดำเนินงานมีผลจากความร่วมมือและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ โดยความสำเร็จสะท้อนออกมาใน 4 ลักษณะ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งมอบ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และ ต้นทุนกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

ชัยณรงค์ ไผ่รุ่ง (2552) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน 3 ประการ ได้แก่ 1. การสื่อสารสองทาง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และร่วมกันแสดงความคิดเห็น 2. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้มีการพัฒนาหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยี 3. การตระหนักถึงผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นการส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรร่วมกันแก้ไข วางแผนการผลิต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และ (Fierro and Redondo, 2008) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า ปัจจัยความร่วมมือ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ

Humphreys et al. (2004) ได้สรุปปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ คือ เป้าหมายกลยุทธ์ (Strategic goal) การสนับสนุนของผู้บริหาร (Management support) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การตกลงหรือพันธสัญญา (Commitment) ความเชื่อถือ (Trust) และ ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic partner)

1. เป้าหมายกลยุทธ์ คือ ความพยายามร่วมกันในการพัฒนาความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์การบริหารคงคลัง โดยมีการตัดสินใจร่วมกันในการวางระบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน

2. การสนับสนุนของผู้บริหาร คือ ความสอดคล้องของทิศทางและนโยบายของผู้บริหารทั้ง 2 องค์กรประกอบไปด้วยองค์กรของผู้ส่งมอบ และ องค์กรของผู้ซื้อ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการดาเนินงานร่วมกันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. การติดต่อสื่อสาร คือ การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ด้วยระบบที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบ เช่น มีระบบการบริหารสินค้าคงคลังร่วมกัน เพื่อให้การจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

4. ข้อผูกมัดหรือพันธะสัญญา คือ ข้อตกลงระยะยาวที่ทั้งสององค์กรได้ตกลงในการพัฒนาระบบการดำเนินงานร่วมกัน

5. ความเชื่อถือ คือ ความไว้ใจระหว่างของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบในการดาเนินธุรกิจร่วมกันภายใต้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความไว้ใจในการเปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกันเพื่อร่วมกันวางแผนและพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

6. ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ คือ การร่วมกันพัฒนาแผนยุทธศาสตร์และการลงทุนในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับการดาเนินงานขององค์กร มุ่งเน้นไปยังข้อกาหนดในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และร่วมกันกาหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

ที่	ผู้เขียน/ผู้วิจัย / ปัจจัย	Lau, K.W. (2010)	Watts and Hahn (1993)	ชัยณรงค์ ไผ่รุ่ง (2552)	Fierro and Redondo (2008)	Humphreys et al. (2004)	ดวงพรรณ กริชชาญชัย (2543)	Zimmermann and Foerstl	Coyle et al. (2003)
1	ความร่วมมือ	X	X	X	X	X	X	X	X
2	การตกลงหรือข้อผูกมัด					X			
3.	ความน่าเชื่อถือ			X	X	X			

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วนด้วยการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ผ่าน 3 ความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความร่วมมือ การทำงานร่วมกัน หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตเพื่อทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบตอบสนองต่อความต้องการของผู้ผลิต ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดส่งวัตถุดิบและความสามารถวางแผนกำลังการผลิตได้ดีมากขึ้น Petersen et al. (2005) นอกจากนี้การศึกษาของ Homburg and stock (2004) พบว่าการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องกับผู้จัดหาวัตถุดิบส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถลดค่าใช้จ่ายและสามารถตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านการตกลง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และยกระดับการร่วมมือกันทำให้กิจกรรมประสบผลสำเร็จเพราะการตกลงแสดงถึงความตั้งใจของคู่ค้าในการใช้ความพยายามแสดงให้เห็นทิศทางในอนาคตที่บริษัทพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสามารถเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิดร่วมกัน (Morgan & Hunt, 1994)

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน โดยความสัมพันธ์จะแนบแน่นมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจที่มีต่อกัน (Ganesen, 1994; Siguaw, 1998)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 มีงานวิจัยจำนวนมากที่ ศึกษาความยืดหยุ่นในการผลิตซึ่งความยืดหยุ่นในการผลิตมักจะถูกพิจารณาเป็นทรัพยากรด้านกายภาพ เช่น ระบบการผลิตที่มีความยืดหยุ่น ความยืดหยุ่นในการขนส่ง เป็นต้น แต่ปัจจุบันตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการคุณภาพที่สูงและความรวดเร็วในการส่งสินค้า ทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้ทันตามความต้องการของลูกค้า แต่เดิมทีส่วนใหญ่แล้วจะมองความยืดหยุ่นเฉพาะในด้านความยืดหยุ่นของการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการภายในองค์กร ด้วยเหตุผลนี้จึงไม่เพียงพอที่จะรองรับสภาวะภายนอกที่ไม่แน่นอนได้ เพราะรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่อุปทานและมีความซับซ้อน การจะรับมือกับปัญหาและพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันดังกล่าว องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาความยืดหยุ่นในหลายระดับยิ่งขึ้น ทั้งจากภายในองค์กรและระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้จำเป็นต้องยกระดับความยืดหยุ่นจากมุมมองด้านปฏิบัติการสู่มุมมองระดับกลยุทธ์ (Tiwari , 2015)

ปัจจุบันยังคงไม่คำจำกัดความที่ชัดเจนในการนิยามคำว่า ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ เพราะมีความซับซ้อน สามารถมองได้หลายมิติและยากในการเข้าใจ ซึ่งแล้วแต่ผู้ให้คำนิยาม เช่น Zhang et al. (2002) ให้นิยามความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ เป็นความสามารถขององค์กรในการทำข้อตกลงในการซื้อวัสดุและวัสดุสิ้นเปลืองที่หลากหลายที่จำเป็นสำหรับการผลิตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับซัพพลายเออร์ เช่นเดียวกันกับ Duclos et al. (2003) ได้นิยามความยืดหยุ่นในการจัดหา เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงการจัดหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนผสม ปริมาณ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ Swafford et al. (2006) ได้นิยามความยืดหยุ่นในการจัดหา เป็นความพร้อมของตัวเลือกที่หลากหลาย และความสามารถของกระบวนการจัดซื้อเพื่อใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาส่วนประกอบที่ซื้อ และในขณะเดียว Elcio and Christina (2007) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า ความยืดหยุ่นในการจัดหาเป็นความสามารถของฟังก์ชันการจัดซื้อในการตอบสนองอย่างทันท่วงที และ

คุ้มค่าต่อการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดของส่วนประกอบที่ซื้อ ในแง่ของปริมาณ ส่วนผสม และวันที่ส่งมอบ More and Babu (2011) กล่าวเพิ่มเติมในภาพรวมของการประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นในโซ่อุปทานว่า โซ่อุปทานหนึ่งจะมีความยืดหยุ่นได้ เมื่อโซ่อุปทานนั้นสามารถทำให้มั่นใจได้ว่า การมีอยู่ของความยืดหยุ่นนั้นสามารถทำให้ไม่เกิดการรบกวนในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคสุดท้ายภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง โดยทำให้เกิดความแปรปรวนน้อยที่สุดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และปราศจากความเสียหายหรือผลกระทบต่อทรัพยากรของโซ่อุปทานและต้นทุนของโซ่อุปทานนั้น ๆ

สืบศิริ บำรุงชาติอุดม (2558) กล่าวว่า ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบ เป็นความสามารถขององค์กรในการจัดซื้อ วัตถุดิบหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านความสัมพันธ์และความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ หมายความว่าผู้ผลิตสามารถหาวัตถุดิบได้จากซัพพลายเออร์หลายแหล่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และซัพพลายเออร์นั้นมีสมรรถนะและมีการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตลอด

ตารางที่ 3 ตารางสังเคราะห์ความหมายของความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ

ที่	ผู้เขียน/ผู้วิจัย / ความหมาย	Zhang et al. (2002)	Duclos et al. (2003)	Swafford et al. (2006)	Elcio and Christina (2007)	More and Babu (2011)	สืบศิริ บำรุงชาติอุดม (2558)
1	ความสามารถในการตอบสนองที่รวดเร็ว	X			X		X
2	ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า		X	X			
3	ความสามารถในการจัดซื้อจัดหาที่หลากหลาย	X	X	X			X
4	การทำงานร่วมกันกับซัพพลายเออร์ หรือโซ่อุปทาน	X				X	X

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อ เป็นความสามารถขององค์กรในการทำข้อตกลงในการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ ที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับซัพพลายเออร์ โดยอาศัยการประสานงาน การมีส่วนร่วม และการ

สื่อสารอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดอย่างทันท่วงที

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลงานวิจัย บทความวิชาการ และบทความวิจัยเพื่อนำข้อมูลมากำหนดตัวแปรและสมมติฐานในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

Joongsan Oh and Seung-Kyu Rhee (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ ความร่วมมือในการพัฒนารถยนต์ใหม่ และความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ในมุมมองตามทรัพยากร ผลวิจัยพบว่าความร่วมมือในการพัฒนารถยนต์ใหม่ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสามารถของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ และยิ่งไปกว่านั้น การทำงานร่วมกันจะส่งผลกระทบในทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการทำงานร่วมกันนั้นจะขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลเชิงบวกของความร่วมมือที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่นั้นจะลดลงตามความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในตัดสินความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติม คือความสามารถในการแปรรูปและประกอบชิ้นงานขนาดใหญ่และการปรับปรุงคุณภาพของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีอีกด้วย ในทางกลับกัน แม้ว่าความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ และความสามารถด้านวิศวกรรมจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ในทางอ้อมผ่านความร่วมมือในการพัฒนารถยนต์ใหม่ แต่อิทธิพลเชิงบวกก็เสี่ยงต่อความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยีเช่นกัน นอกจากนั้นปัจจัยด้านความร่วมมือจะทำให้ก่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร ลดข้อจำกัดของคู่ค้า และช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เนื่องจากความร่วมมือจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเล็งเห็นถึงเป้าหมายเดียวกัน และต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งหากระดับความร่วมมือสูงขึ้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย (Young & Wilkinson, 1997)

อาจหาญ กันนุลา, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และประยงค์ มีใจซื้อ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะโซ่อุปทานในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเทคโนโลยีต่อความคล่องตัว การปรับตัวและความเท่าเทียมของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตั้งแต่ระดับที่ 2 (Tier2) จำนวน 240 แห่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคล่องตัวด้านการผลิตคลังสินค้าและโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันและสมรรถนะโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญ 2. การปรับตัวทางการตลาดการเมืองสังคมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันและสมรรถนะโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญ และ3. ความเท่าเทียมกันมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันและสมรรถะโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

สมบัติ นามบุรี (2019) ได้ศึกษานวัตกรรมและการบริหารจัดการ การวิจัยพบว่าองค์การที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ต้องมีผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม การมีบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การยอมรับความผิดพลาดหรือความล้มเหลวอันเป็นผลจากความกล้าเสี่ยง การสื่อสารในระดับเดียวกัน การมีโครงสร้างองค์การที่มีความยืดหยุ่น การมีมุมมองในระยะยาว ตลอดจนการมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาองค์การว่าจะพัฒนาไปอย่างไร รวมถึงระบบการจัดการความสามารถ และสายการบังคับบัญชาที่แบ่งตามหน้าที่การทางานของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า หากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มีความสามารถทางนวัตกรรมที่หลากหลาย อาทิ เช่นการสร้างกระบวนการผลิตหรือการทำงานแบบในรูปแบบใหม่ๆ จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการควบคุมโครงสร้างทางด้านต้นทุนและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันที่ หากกระบวนการนั้นๆ มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

Fierro and Redondo (2008) ได้ศึกษาการสร้างความพึงพอใจในห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน: มุมมองของผู้ซื้อ โดยทำการวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับซัพพลายเออร์ และได้กำหนดตัวแปรเพื่อหาความระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน โดยตัวแปรต้นคือ 1. ความร่วมมือ (Cooperation) 2. ความไว้วางใจ(Trust) 3. การสื่อสาร (Communication) 4. การปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Adaptation to expectation) ผลการวิจัยพบว่า การปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการสื่อสาร ความไว้วางใจ และความร่วมมือ เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และการสร้างความพึงพอใจ ที่ควบคู่ไปกับการตกลงหรือพันธสัญญาที่มาจากตัวแทนทั้งสองอย่างเต็มใจเพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ระยะยาวด้านอุปทาน ณ จุดนี้ ความสัมพันธ์จะเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “post-satisfaction”

ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา โดยตระหนักถึงความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อ จากมุมมองของผู้ซื้อ มีการกำหนดตัวแปรต้น คือ 1. การตระหนักในความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับสถานประกอบการ (ความเชื่อมโยง , ความสามารถ ,ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์) 2. ปัจจัยการดำเนินงานในความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับสถานประกอบการ (การสื่อสาร ,ความไว้วางใจ ,ความร่วมมือ ,ความสัมพันธ์ระยะยาว ,การตอบสนองความต้องการ) และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของสถานประกอบการ (กระบวนการภายใน ,การบริการลูกค้า ,การเงิน) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอาหารจำนวน 67 คน ข้อมูลที่

ได้นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1. การตระหนักความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม และประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ 2. การตระหนักด้านการเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น 3. การเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านความร่วมมือและการดำเนินงานด้านการสื่อสารจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น

กฤษณ หงษ์วิจิตร, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สมและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2559) ได้ศึกษาความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อศึกษาปัจจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) และเพื่อศึกษาผลกระทบจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1) กับผู้ส่งมอบ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 2) ที่มีผลต่อความสามารถของงานจัดซื้อ (ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1)โดยมีการกำหนดตัวแปรต้น คือความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ (บรรยากาศ , การสื่อสาร ,ความเชื่อใจ ,ความร่วมมือ ,การปรับตัว ,การตกลง) และตัวแปรตามคือ ความสามารถของผู้ซื้อ (คุณภาพ ,ด้านการส่ง , ด้านราคา ,ด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทอุตสาหกรรมผลิตชั้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 447 บริษัท และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อใจ การตกลง การร่วมมือ การปรับตัว การสื่อสาร และบรรยากาศ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยที่ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบ โดยเรียงลำดับมากที่สุดจาก ปัจจัยด้านบรรยากาศ ความเชื่อใจ การปรับตัว ความร่วมมือ การสื่อสาร และการตกลงตามลำดับ 2. ความสามารถของงานจัดซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถงานจัดซื้อ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งมอบ และด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ มีระดับความเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

อนุพงศ์ อวิรุทธา และเกวลี วัดพ่วงแก้ว (2560) ได้ศึกษาทักษะการบริหารความสัมพันธ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) โดยมีการกำหนดตัวแปรต้น คือ 1. ทักษะการบริหารความสัมพันธ์ (ทักษะทางด้านเทคนิค ,ทักษะทางด้านความชำนาญ และทักษะทางด้านพฤติกรรม) 2. การพัฒนาระดับความสัมพันธ์ (เป้าหมายกลยุทธ์ ,การสนับสนุนของผู้บริหาร ,การติดต่อสื่อสาร ,ข้อผูกมัดหรือพันธะสัญญา ,ความเชื่อ และความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์) และตัวแปรตามคือประสิทธิผลการดำเนินงาน ในรูปแบบของผลการปฏิบัติงานของผู้ส่งมอบ ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ และความสามารถทางการแข่งขัน การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านตลาดกลางลาซาด้า จำนวนทั้งสิ้น 370 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ทักษะในการบริหารความสัมพันธ์มีผลต่อผลประสิทธิผลการดำเนินงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบอยู่ในระดับมาก โดยทักษะทางด้านความชำนาญ ทักษะทางด้านเทคนิค และทักษะทางด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 2. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบกับผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เป้าหมายกลยุทธ์ ความเชื่อถือ ข้อผูกมัดหรือพันธะสัญญา และความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบ เพิ่มระดับความสัมพันธ์ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า การดำเนินงานผ่านปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่สามารถทำให้ การดำเนินธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีในระยะยาว

ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน

Merschmann and Thonemann (2011) ได้ศึกษาความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน เพื่อรับมือกับสภาพที่มีความไม่แน่นอนสูงขึ้น และการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในประเทศเยอรมันนี จึงหาความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน ความยืดหยุ่นของโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพขององค์กรในประเด็นการเงินและยอดขายของโรงงานผลิตในประเทศเยอรมันนี ผลวิจัยบ่งชี้ว่าโรงงานที่มีความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานสูงจะมีผลประกอบการที่ดีกว่าโรงงานที่มีความ

ยืดหยุ่นของโซ่อุปทานต่ำในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง แต่สำหรับสภาวะที่มีความไม่แน่นอนต่ำ พบว่าโรงงานที่มีความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานต่ำจะมีผลประกอบการที่ดีกว่า ผู้วิจัยให้เหตุผลว่า สภาวะที่มีความไม่แน่นอนต่ำการที่บริษัทมีความยืดหยุ่นที่สูงอาจจะทำให้มีต้นทุนที่สูงเกินความจำเป็นทำให้ผลประกอบการต่ำกว่าบริษัทที่มีความยืดหยุ่นต่ำ

สืบศิริ บำรุงชาติอุดม (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นทางโลจิสติกส์กับผลการเงินขององค์กรในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย โดยมีการกำหนดตัวแปรต้น คือ 1. ความยืดหยุ่นความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบ(Physical supply flexibility) 2. ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบ(Purchasing flexibility) 3. ความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้า(Physical distribution flexibility) และ4. ความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้า (Demand management flexibility) และในส่วนของตัวแปรตามคือ อัตราส่วนต้นทุนขายต่อยอดขาย ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยความยืดหยุ่นทางโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อต้นทุนต่อยอดขายขององค์กรในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย ได้แก่ ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบ ความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้า และความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 1 ปัจจัย คือ ความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบ ไม่มีอิทธิพลต่อ ต้นทุนต่อยอดขายขององค์กรในอุตสาหกรรมยา ทั้งนี้ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบนั้นมุ่งเน้นในการจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งลูกค้าอาจไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือให้ความสำคัญของความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบนี้จึงไม่มีผลต่อยอดขาย และความยืดหยุ่นนี้เป็นการสนับสนุนให้องค์กรส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วขึ้นเท่านั้น ไม่ได้มีผลต่อต้นทุนขายและยอดขายอย่างชัดเจน ทำให้อัตราส่วนต้นทุนต่อยอดขายขององค์กรไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

Elcio Mendonc¸a Tachizawa and Cristina Gime´nez Thomsen (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนและแหล่งที่มาของความยืดหยุ่นในการจัดหา ด้วยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ผลิตชาวสเปน 7 ราย จากภาคส่วนต่าง ๆ เช่น ยานยนต์ เครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่าบริษัทต่าง ๆ ต่างมีเหตุผลที่ต้องการเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดหาในหลายประการ เช่น ความไม่แน่นอนของตารางการผลิต ความแปรปรวนในความต้องการของลูกค้า และของผู้ผลิตในแง่ของปริมาณและส่วนผสม หรือแม้กระทั่งความสามารถของซัพพลายเออร์เดิมไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของเทรนโลก เป็นต้น ดังนั้นจึงส่งผลให้กลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มความยืดหยุ่นจึงแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของห่วงโซ่อุปทาน เช่น 1. กลยุทธ์การปรับปรุงการตอบสนองของซัพพลายเออร์ และการจัดหาที่ยืดหยุ่น โดยการเลือกซัพพลายเออร์ตามความสามารถ

ในการตอบสนองของซัพพลายเออร์ 2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์ มีการแบ่งปันการคาดการณ์ปริมาณการสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เป็นต้น และสุดท้ายในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวขับเคลื่อนและแหล่งที่มาของความยืดหยุ่นในการจัดหา สามารถสรุปได้ว่าเมื่อตัวขับเคลื่อนหลักของความยืดหยุ่นคือความไม่แน่นอนในตารางการผลิตและการจัดซื้อ (ความไม่แน่นอนของส่วนผสมและการส่งมอบ) บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดหาได้โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่ การตอบสนองของซัพพลายเออร์ที่ดีขึ้น และในทางกลับกันเมื่อตัวขับเคลื่อนของความยืดหยุ่นคือองค์ประกอบทั่วไปที่มี ความต้องการผันผวน และความแม่นยำในการคาดการณ์ที่ต่ำ (ความไม่แน่นอนของปริมาณและส่วนผสม) บริษัทต่าง ๆ ดูเหมือนจะเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดหาโดยใช้กลยุทธ์การจัดหาที่ยืดหยุ่น นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นว่าการค้นหาซัพพลายเออร์และต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน อาจเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นในการจัดหา กล่าวคือยิ่งต้นทุนเหล่านี้สูงขึ้น บริษัทก็จะมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะนำกลยุทธ์การตอบสนองซัพพลายเออร์ที่ดีขึ้นมาใช้นั่นเอง

Zhang et al. (2005) ได้ศึกษาและหาความสัมพันธ์ของความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ยืดหยุ่นที่ส่งผลต่อสมรรถนะและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดตัวแปรของสมรรถนะและความสามารถของความยืดหยุ่นทางโลจิสติกส์อยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบ (Physical supply flexibility), 2. ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบ (Purchasing flexibility) 3. ความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้า (Physical distribution flexibility) และ 4. ความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้า (Demand management flexibility) ได้ทำการแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 273 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง หรือผู้จัดการฝ่ายผลิตจากบริษัทต่าง ๆ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความยืดหยุ่นทางโลจิสติกส์ทั้ง 4 ประการกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่สูงมากและไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ 1. ความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบมีผลต่อความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 2. ความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบมีผลต่อความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 3. ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบมีผลต่อความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 4. ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบมีผลต่อความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้าเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 5. ความยืดหยุ่นในการกระจายสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ 6. ความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้นทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าจะพอใจกับองค์กรที่สามารถส่งสินค้าที่ถูกต้องทั้งตัวสินค้า เวลาถูกต้อง และจำนวนที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ลูกค้ามองเห็น กล่าวคือ ความยืดหยุ่นในด้านในการกระจายสินค้าและความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าความยืดหยุ่นในการจัดการวัตถุดิบและความยืดหยุ่นในการจัดซื้อวัตถุดิบเพราะเป็นความยืดหยุ่นทางด้านอุปทานที่ลูกค้ามองไม่เห็น และในทางเดียวกันนั้น ความยืดหยุ่นในด้านอุปทานจะเป็นตัวสนับสนุนกระบวนการผลิตและความยืดหยุ่นที่ลูกค้ามองเห็น ให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของลูกค้า

Sanchez and Parez (2005) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศสเปน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 126 แห่ง ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่าย/แผนกจัดซื้อ ทั้งนี้ในงานวิจัยดังกล่าวได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยอยู่ 2 ประเด็นคือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานและผลการดำเนินงานของบริษัท และ2. ผลกระทบของลักษณะเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อประสิทธิภาพความยืดหยุ่น และมีการกำหนดมิติของความยืดหยุ่นออกเป็น 10 ตัวแปรดังนี้ 1. ความยืดหยุ่นในการจัดส่ง(Delivery flexibility) 2. ความยืดหยุ่นของปริมาณ(Volume flexibility) 3. ความยืดหยุ่นในการกำหนดเส้นทาง(Routing flexibility) 4. การตอบสนองต่อความยืดหยุ่นในตลาด (Response to market flexibility) 5. ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์(Product flexibility) 6. ความยืดหยุ่นในการเข้าถึง(Access flexibility) 7. ความยืดหยุ่นในการขนย้าย(Transshipment flexibility) 8. ความยืดหยุ่นในการเลื่อน(Postponement flexibility) 9. ความยืดหยุ่นในการดำเนินการ(Launch flexibility) และ10. ความยืดหยุ่นในการจัดหา (Sourcing flexibility) ผู้วิจัยพบว่ามิติของความยืดหยุ่นในการจัดส่ง(5.94) ความยืดหยุ่นของปริมาณการผลิต(5.64) และความยืดหยุ่นในการกำหนดเส้นทาง(5.60) มีผลต่อการดำเนินการของบริษัท ตามลำดับ ดังตามรางที่ 4 อีกทั้งสามารถตอบสมมติฐานทั้ง 2 ประเด็นข้างต้นได้ว่า 1.ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของโซ่อุปทานและผลการดำเนินงานของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมรรถนะในด้านความยืดหยุ่นที่สูงและผลการดำงานที่มั่นคง ที่มองในรูปแบบทางการเงิน คือ อัตราผลตอบแทนของส่วนของการลงทุน (Return on investment, ROI) และ อัตราผลตอบแทนของส่วนของยอดขาย (Return on sales, ROS) ถึงแม้ว่าในแต่ละมิติของความยืดหยุ่นจะมีผลต่อการดำเนินงานที่ไม่เท่ากัน นอกจากนี้องค์กรส่วนใหญ่จะพยายามเพิ่มสมรรถนะความยืดหยุ่นพื้นฐาน เช่นความยืดหยุ่นของปริมาณการผลิต

มากกว่าจะพัฒนาความยืดหยุ่นภายนอกองค์กร เช่น ความยืดหยุ่นในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อลูกค้า และความยืดหยุ่นในการขนส่งสินค้า เป็นต้น แต่ผลของงานวิจัยนี้พบว่า ความยืดหยุ่นภายนอกองค์กรมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานมากกว่าความยืดหยุ่นพื้นฐาน สามารถกล่าวได้ว่าองค์กรต่าง ๆ อาจเสียโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะและความสามารถเพราะไม่เห็นถึงความสำคัญของความยืดหยุ่นภายนอกองค์กร 2. ผลกระทบของลักษณะเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานมีผลต่อประสิทธิภาพความยืดหยุ่น พบว่าสมรรถนะของความยืดหยุ่นที่ได้รับการปรับปรุงในห่วงโซ่อุปทาน ที่มีความไม่แน่นอนด้านสภาพแวดล้อมที่สูงขึ้น ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และความเข้าใจซึ่งกันและกัน แต่ด้วยการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างตัวแทนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานที่ต่ำกว่า แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงผลักดันและข้อจำกัดที่บริษัทต่าง ๆ ต้องเผชิญด้วยความสามารถด้านความยืดหยุ่นได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานได้ว่า ธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานสูง จะมีผลประกอบการที่ดีกว่า ธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานต่ำ ในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง โดยจะมุ่งเน้นไปที่ การตอบสนองลูกค้าให้รวดเร็วด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อรักษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย หรือลูกค้า ที่ดีในระยะยาว

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสามารถทางนวัตนกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสามารถทางนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ “บริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัด ชลบุรี” ได้ดำเนินศึกษาวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 580 บริษัท (สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี, 2563) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมและจำนวนบริษัทในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน (บริษัท)
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากพืช	214
กลุ่มที่ 2 อุตสาหกรรมอาหาร	295
กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	33
กลุ่มที่ 4 สิ่งทอ	63
กลุ่มที่ 5 อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า	28
กลุ่มที่ 6 ผลิตหนังสัตว์และผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์	40
กลุ่มที่ 7 แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	165
กลุ่มที่ 8 เครื่องเรือนหรือเครื่องตบแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง หรือโลหะอื่น ๆ	81
กลุ่มที่ 9 ผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	62
กลุ่มที่10 การพิมพ์ การเย็บเล่ม ทำปกหรือการทำแม่พิมพ์	99
กลุ่มที่ 11 เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี	157
กลุ่มที่ 12 ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม	39
กลุ่มที่ 13 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	117
กลุ่มที่ 14 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	462
กลุ่มที่ 15 ผลิตภัณฑ์อโลหะ	272
กลุ่มที่ 16 ผลิตโลหะขั้นมูลฐาน	65
กลุ่มที่ 17 ผลิตภัณฑ์โลหะ	727
กลุ่มที่ 18 ผลิตเครื่องจักรและเครื่องกล	362
กลุ่มที่ 19 ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	294
กลุ่มที่ 20 ผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนอุปกรณ์รวมทั้งการซ่อมยานยนต์และอุปกรณ์	580
กลุ่มที่ 21 การผลิตอื่น ๆ	935

ที่มา: สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี (2563)

1.2 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณ

จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 1088) กำหนดค่าความ คลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 237 ตัวอย่าง ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 แทนค่าแต่ละตัวแปรในสูตรได้

$$n = \frac{580}{1+580(0.05)^2}$$

= 236.73 ≈ 237 แห่ง

ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เป็น 237 แห่ง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดเป็นนิยามเฉพาะในการวิจัย และนำมาประยุกต์เป็นคำถามโดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Likert Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ตำแหน่ง แผนกที่สังกัด ประเภทธุรกิจ อายุ เพศ การศึกษาสูงสุด และอายุงาน รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีการดัดแปลงจากงานวิจัยของศตายุ ร่มเย็น (2562) โดยมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนตามตารางที่ 6

1. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลาโดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 ปี = 5, ทุกๆ 2 ปี = 3 , มากกว่า 3 ปี = 1

2. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น 1. การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2. การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference และ 4. ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3. พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร

4. ในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ๆ โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ทุกๆ 3-6 เดือน = 5 ,ทุกๆ 1 ปี = 3 , มากกว่า 2 ปี = 1

5. ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้าหาโอกาสในการเติบโต

6. บริษัทของคุณให้การยอมรับกับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีที่แตกต่าง

7. บริษัทของคุณมีการส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีการดัดแปลงจากงานวิจัยของศรายุทธ ตรัยศิลานันท์ (2554) , Ganesan, Shankar (1994) , De Wulf et al. (2001) และ Morgan et al. (1994) และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนตามตารางที่ 6

1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความตรงไปตรงมา

2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ ไม่กระทำการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จ โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ ไม่เคย = 5 ,บางครั้ง = 3 , เคย = 1

3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณมีความซื่อสัตย์ต่อปัญหา โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการยอมรับและแก้ไขโดยเร็ว = 5 ,นิ่งเฉย = 3 , ไม่ยอมรับ = 1

4. คำมั่นสัญญาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความน่าเชื่อถือ

5. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการของตนเอง

6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ รักษาคำมั่นสัญญาเสมอ

7. คุณยินดีที่จะก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

8. คุณมีความยึดมั่นต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ

9. แม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ จะเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็ยังทำการซื้อขายต่อไป

10. คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณตั้งใจที่จะรักษาไว้ โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ ใช่ = 5 ,เฉยๆ = 3 , ไม่ใช่ = 1

11. บริษัทผู้ซื้อมีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์

12. บริษัทผู้ซื้อมีการใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์

13. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความสำคัญในการเลือกใช้และบริการ

14. บริษัทผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นว่าผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์จะช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจที่เป็นประโยชน์ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ซื้อ

15. บริษัทผู้ซื้อมีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีการดัดแปลงจากงานวิจัยของสืบศิริ บำรุงชาติอุดม (2558) และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนตามตารางที่ 6

1. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้หลากหลายชนิดความต้องการของลูกค้า

2. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้ตามข้อกำหนดขององค์กร

3. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบด้วยจำนวนต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

4. บริษัทของคุณมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ รับวัตถุดิบ และตรวจเอกสารต่าง ๆที่ไม่ซับซ้อน

5. ฝ่ายจัดซื้อมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด

6. บริษัทของคุณมีการทำงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

7. บริษัทของคุณรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อปรับปรุงการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ตารางที่ 5 การให้ค่าคะแนน

ค่าคะแนน	ความหมาย		
	ความสามารถทางนวัตกรรม	**ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย**	**ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ**
5	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมากที่สุด	มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด หรือสม่ำเสมอ	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับมากที่สุด
4	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับมาก	มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในระดับมาก หรือบ่อยมาก	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับมาก
3	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับปานกลาง	มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง หรือบ่อย	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับปานกลาง
2	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับน้อย	มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในระดับน้อย หรือน้อย	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับน้อย
1	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับน้อยที่สุด	ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย หรือไม่เคย	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ

สำหรับการแปรผลจะกำหนดเกณฑ์ในการแปรผลค่าเฉลี่ย ซึ่งคำนวณโดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ 0.8 ซึ่งเป็นค่าความห่างภายในอันตรภาคชั้น หลังจากนั้นนำมากำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามได้ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการแปล

ค่าคะแนน	ความหมาย		
	ความสามารถทางนวัตกรรม	**ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย**	**ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ**
4.21 – 5.00	มีความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงที่สุด	มีการดำเนินงานในประเด็นนี้สม่ำเสมอ	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง	มีการดำเนินงานในประเด็นนี้บ่อยมาก	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง	มีการดำเนินงานในประเด็นนี้เป็นบ่อย	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ	มีการดำเนินงานในประเด็นนี้น้อยมาก	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสามารถทางนวัตกรรมในระดับต่ำมาก	ไม่เคยมีการดำเนินงานในประเด็นนี้เลย	มีความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับน้อยที่สุด

3.การสร้างและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานดังนี้

1. ทำศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้คลอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาข้อคำถามและจัดทำแบบสอบถาม โดยจะมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง คือ ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2.1 ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง ICO (Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบพิจารณาตรวจสอบในความเที่ยงตรงครอบคลุมกรอบแนวคิดที่กำหนด รวมถึงความเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจนของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นทำการกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
+1	หมายถึง	คำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย
-1	หมายถึง	คำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย

เมื่อได้รับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำมาแจกแจงระดับความคิดเห็น 3 ระดับ และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากสูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R แทนผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณา

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพคือ 0.05 ขึ้นไป โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม ใบแบบสอบถามชุดนี้มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.05

2.2 หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและนำไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้จริง

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด ชลบุรี ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อช่วยสนับสนุนและยืนยันแบบสอบถามการวิจัยทางเชิงวิชาการ

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านงานจัดแสดงนิทรรศการ Metalex 2023 และทางอินเตอร์เน็ตผ่านกลุ่มเพจสภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 เมษายน 2567

3.รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น แล้วนำมาลงรหัส (Coding) สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลผลตอบแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการเดินงานดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตำแหน่ง แผนกที่สังกัด ประเภทธุรกิจ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด และอายุงาน โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ระดับความสามารถทางนวัตนกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย หรือ ค่าเฉลี่ย

$\sum \bar{X}$ แทนผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สูตรเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานที่ 1 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

โดยการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นมาตรอัตราส่วน (Rating scale) และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ซึ่งใช้เกณฑ์การอธิบายระดับความสัมพันธ์ตามตารางที่ 8

3.2 สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 สมมติฐานที่ 3 ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

3.4 สมมติฐานที่ 4 การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ,สมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานที่ 4 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยใช้วิธี forward selection และ backward elimination และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 แต่ก่อน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุต้องมีการตรวจสอบข้อกำหนด (Assumption) ของการถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.80 โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตารางที่ 7 เกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	**เกณฑ์การยอมรับ**
1.00	ความสัมพันธ์สมบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน
0.80	ความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน
0.50	ความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
0.20	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
-0.20	ความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงข้าม
-0.50	ความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางตรงข้าม
-0.80	ความสัมพันธ์สูงในทิศทางตรงข้าม
-1.00	ความสัมพันธ์สมบูรณ์ในทิศทางตรงข้าม

ที่มา: Newton and Rudestam (1999)

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสามารถทางนวัตนกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าสถิติไคร์สแควร์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
C.	แทน	ค่าสถิติความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency Coefficient
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมาย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ **8** ตัวอักษรย่อและความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

อักษรย่อ	ความหมาย	ตัวบ่งชี้ (ข้อคำถาม)
ตัวแปรต้น		
ตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation)		
Innovation1	ปรับกระบวนการทางธุรกิจ	บริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา
Innovation2	ใช้เทคโนโลยีปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ	บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น 1) การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2) การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ VDO Conference และ 4) ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น
Innovation3	การมีส่วนร่วมในองค์กร	พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร
Innovation4	บริษัทมีการพัฒนาการจัดการ	ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณได้มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ๆ
Innovation5	ผู้บริหารหาโอกาสอยู่เสมอ	ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต
Innovation6	การยอมรับพนักงาน	บริษัทของคุณให้การยอมรับกับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีที่แตกต่างกัน
Innovation7	การส่งเสริมพนักงานด้านความคิดสร้างสรรค์	บริษัทของคุณมีการส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์
ตัวแปรความร่วมมือ (Corporation)		
Corporation1	การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	บริษัทผู้ซื้อมีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์

อักษรย่อ	ความหมาย	ตัวบ่งชี้ (ข้อคำถาม)
Corporation2	ระบบสารสนเทศเพื่อเชื่อมต่อสื่อสาร	บริษัทผู้ซื้อมีการใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์
Corporation3	ภาพลักษณ์ของซัพพลายเออร์	ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความสำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์
Corporation4	การสร้างทีมดำเนินงาน	บริษัทผู้ซื้อมีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์
Corporation5	พัฒนากระบวนการดำเนินงานร่วมกัน	บริษัทผู้ซื้อมีการคิดค้น พัฒนากระบวนการดำเนินงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์
ตัวแปรความเชื่อใจ (Trust)		
Trust1	ความตรงไปตรงมา	บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความตรงไปตรงมา
Trust2	ไม่อ้างสิทธิ์เป็นเท็จ	บริษัทผู้จัดหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ ไม่กระทำการอ้างสิทธิ์เป็นเท็จ
Trust3	ความซื่อสัตย์	หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณมีความซื่อสัตย์ต่อปัญหา
Trust4	ความน่าเชื่อถือ	คำมั่นสัญญาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความน่าเชื่อถือ
Trust5	ความรู้ความสามารถ	บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการของตนเอง
Trust6	รักษาคำมั่นสัญญา	บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณรักษาคำมั่นสัญญาเสมอ
ตัวแปรการตกลงหรือพันธสัญญา (Commitment)		
Commitment1	การข้ามขีดจำกัด	คุณยินดีที่จะก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

อักษรย่อ	ความหมาย	ตัวบ่งชี้ (ข้อคำถาม)
Commitment2	ความยึดมั่น	คุณมีความยึดมั่นต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ
Commitment3	ความพยายามเข้าหา	แม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซีพพลายเออร์ของคุณจะเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็ยังทำการซื้อขายต่อไป
Commitment4	การรักษาความสัมพันธ์	คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณตั้งใจที่จะรักษาไว้

4.1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

เนื่องจากการที่ตัวแปรอิสระมีค่าสูงหรือต่ำ กว่าปกติ สามารถส่งผลให้สมการถดถอยที่ได้ไม่ถูกต้อง และมีผลทำให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติ และทำการตัดออกก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอย โดยใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) ในการค้นหาค่าผิดปกติในชุดข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา,2544) พบว่ามีข้อมูลที่มีความผิดปกทั้งหมด 8 ชุด จึงได้ทำการตัดข้อมูลที่มีความผิดปกติออก ทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยแบบพหุทั้งหมดจำนวน 229 ชุด

4.2 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ผู้จัดการ	22	9.6	10
หัวหน้า	72	31.4	41.5
วิศวกร	73	31.9	73.4
อื่น ๆ	61	26.6	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน วิศวกร มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาได้แก่ หัวหน้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ ผู้จัดการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่สังกัด

แผนกที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
จัดซื้อ	151	65.9	65.9
อื่น ๆ	78	34.1	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนกที่สังกัด จัดซื้อ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	99	43.2	43.2
หญิง	133	56.8	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ เพศชาย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 30ปี	42	18.3	18.3
30 -40 ปี	36	15.7	34.1
41 -50 ปี	113	49.3	83.4
มากกกว่า 50 ปี	38	16.6	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาได้แก่ มากกกว่า 50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 30 -40 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของท่าน

ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่า 10ปี	36	15.7	15.7
10 -20 ปี	138	60.3	76.0
มากกว่า 20 ปี	55	24.0	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ที่ 10 - 20 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 20 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ต่ำกว่า 10ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	14.0	14.0
ปริญญาตรี	58	25.3	39.3
ปริญญาโท	92	40.2	79.5
สูงกว่าปริญญาโท	47	20.5	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่

ประเภทธุรกิจในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1	63	27.5	27.5
ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2	55	24.0	51.5
ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3	60	26.2	77.7
ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 4	28	12.2	90.0
อื่น ๆ	23	10.0	100
รวม	**229**	**100**	

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ

3 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 4 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่น ๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

ความสามารถทางนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	3.78	0.75	มาก
2. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น 1. การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2. การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference และ 4. ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น	3.78	0.74	มาก
3. พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร	3.70	0.75	มาก
4. ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณได้มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ๆ	3.74	0.74	มาก
5. ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต	3.83	0.79	มาก
6. บริษัทของคุณให้การยอมรับกับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีที่แตกต่าง	3.77	0.77	มาก

ความสามารถทางนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
7. บริษัทของคุณมีการส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์	3.68	0.77	มาก
รวม	**3.75**	**0.58**	**มาก**

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาลำดับที่สองคือ บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และบริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น 1. การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2. การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference และ 4. ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เช่นกัน และลำดับที่สามคือ บริษัทของคุณให้การยอมรับกับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ลำดับที่สี่ คือ ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณได้มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนลำดับที่ห้า คือ พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทของคุณมีการส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความร่วมมือ

ด้านความร่วมมือ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. บริษัทผู้ซื้อมีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์	3.70	0.74	มาก
2. บริษัทผู้ซื้อมีการใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์	3.76	0.81	มาก
3. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความสำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์	3.78	0.80	มาก
4. บริษัทผู้ซื้อมีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์	3.62	0.78	มาก
5. บริษัทผู้ซื้อมีการคิดค้น พัฒนากระบวนการดำเนินงานร่วมกับ ผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์	3.75	0.75	มาก
รวม	**3.72**	**0.61**	**มาก**

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความร่วมมือโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความสำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาลำดับสอง คือ บริษัทผู้ซื้อมีการใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และลำดับสาม คือ บริษัทผู้ซื้อมีการคิดค้น พัฒนากระบวนการดาเนินงานร่วมกับ ผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนลำดับสี่ คือ บริษัทผู้ซื้อมีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

ร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทผู้ซื้อมีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความเชื่อใจ

ด้านความเชื่อใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความตรงไปตรงมา	3.74	0.79	มาก
2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ ไม่กระทำการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จ	3.73	0.75	มาก
3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณมีความซื่อสัตย์ต่อปัญหา	3.82	0.80	มาก
4. คำมั่นสัญญาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.82	มาก
5. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการของตนเอง	4.14	0.61	มาก
6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ รักษาคำมั่นสัญญาเสมอ	4.08	0.69	มาก
รวม	**3.91**	**0.47**	**มาก**

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านความเชื่อใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการของตนเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาลำดับสอง คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ รักษาคำมั่นสัญญาเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และลำดับสาม คือ คำมั่นสัญญาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของ

คุณ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนลำดับสี่ คือ หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณมีความซื่อสัตย์ต่อปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และลำดับห้า คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ ไม่กระทำการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านการตกลง หรือพันธสัญญา

ด้านการตกลง หรือพันธสัญญา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. คุณยินดีที่จะก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย	4.05	0.66	มาก
2. คุณมีความยึดมั่นต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ	4.06	0.72	มาก
3. แม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ จะเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็ยังทำการซื้อขายต่อไป	4.14	0.59	มาก
4. คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณตั้งใจที่จะรักษาไว้	4.13	0.68	มาก
รวม	**4.09**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายด้านการตกลง หรือพันธสัญญาโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ จะเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็ยังทำการซื้อขายต่อไปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาลำดับสอง คือ คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณตั้งใจที่จะรักษาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และลำดับสาม คือ คุณมีความยึดมั่นต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และลำดับสุดท้าย คือ คุณยินดีที่จะก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ

ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้หลากหลายชนิดความต้องการของลูกค้า	4.19	0.70	มาก
2. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้ตามข้อกำหนดขององค์กร	4.58	0.54	มาก
3. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ด้วยจำนวนต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.57	0.66	มาก
4. บริษัทของคุณมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ รับวัตถุดิบ และตรวจเอกสารต่าง ๆที่ไม่ซับซ้อน	4.59	0.55	มาก
5. ฝ่ายจัดซื้อมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิด	4.49	0.54	มาก
6. บริษัทของคุณมีการทำงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	4.61	0.56	มาก
7. บริษัทของคุณรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์เพื่อปรับปรุงการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล	4.56	0.55	มาก
รวม	**4.51**	**0.35**	**มาก**

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทของคุณมีการทำงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาลำดับสอง คือ บริษัทของคุณมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ รับวัตถุดิบ และตรวจเอกสารต่าง ๆที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และลำดับสาม คือ บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้ตามข้อกำหนดขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนลำดับสี่ คือ บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ด้วยจำนวนต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และลำดับห้า คือ บริษัทของคุณรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์เพื่อปรับปรุงการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนลำดับหก คือ บริษัทของคุณรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์เพื่อปรับปรุงการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้หลากหลายชนิดความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยมีทั้งหมด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 4 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) ของข้อมูลจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) แปลว่ายอมรับได้ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

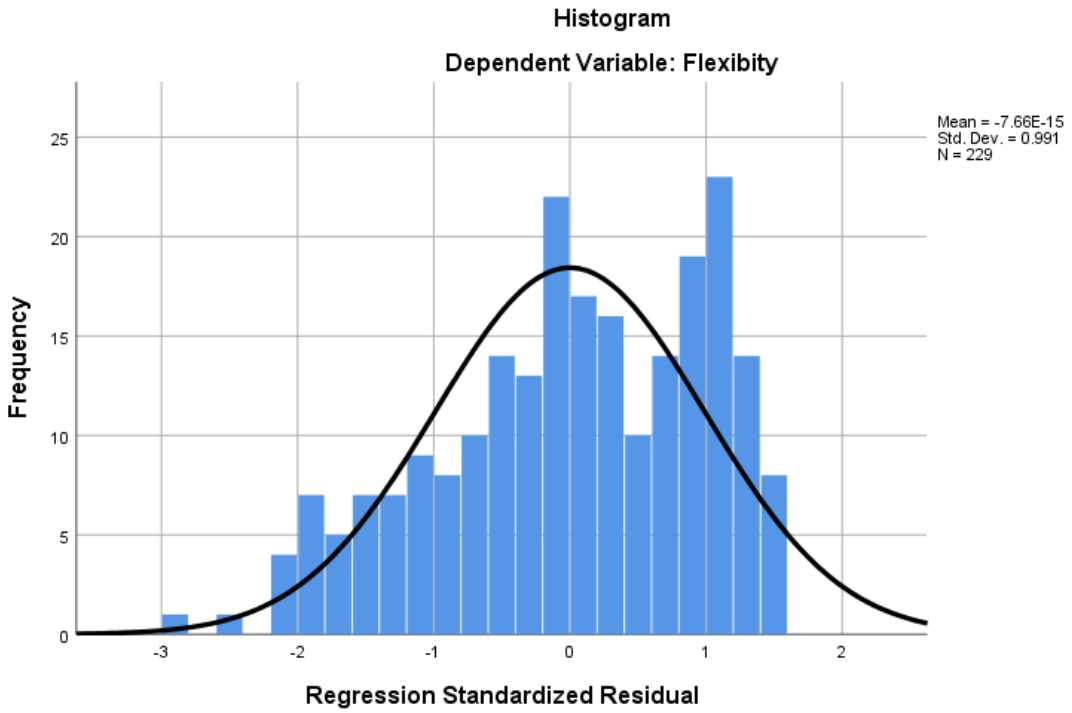
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	n
0.864	.856	30

4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

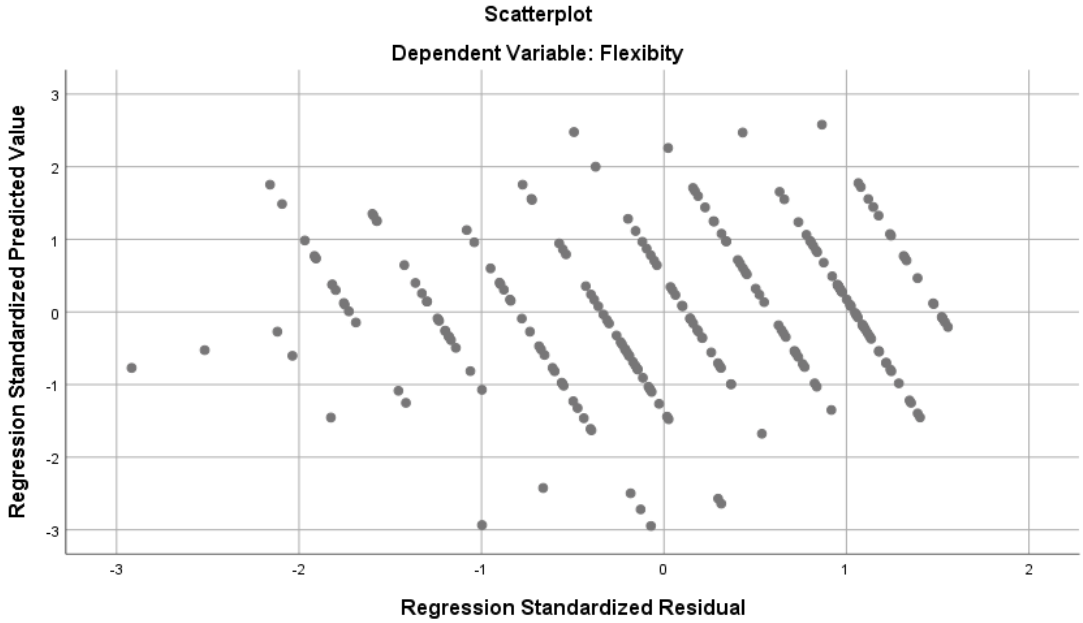
(1) การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบการแจกแจงปกติ โดยผู้วิจัยใช้กราฟ Histogram ในการตรวจสอบค่านอกขอบเขต (Outlier) โดยทำการตัดชุดข้อมูลค่านอกขอบเขตออก (Case wise Diagnostics) จำนวน 8 ชุดข้อมูล สามารถแสดงผลได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 Histogram แสดงการแจกแจงปกติที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุ

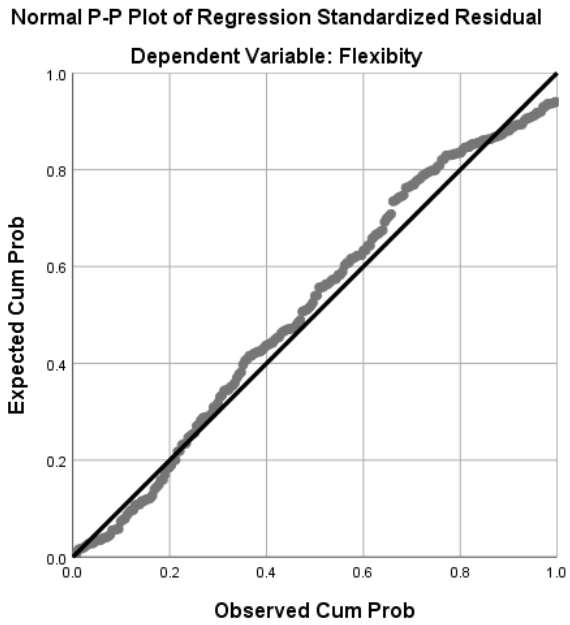
จากภาพที่ 1 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการกระจายเป็นโค้งปกติ แสดงว่าการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการแจกแจงแบบปกติ

(2) การตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน โดยใช้แผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร แสดงผลดังนี้



ภาพที่ 2 Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการกระจายของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปรว่ามีการกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกัน มีการกระจายอยู่เหนือค่า 0 และต่ำกว่าค่า 0 เป็นการกระจายตัวในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 3 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัวมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเชิงเส้นตรง

(3) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.959	.213		18.557	.000		
Innovation	.012	.061	.022	.198	.843	.347	2.881
Corporate	-.090	.060	-.168	-1.513	.132	.342	2.922
Trust	.201	.079	.294	2.538	.012	.313	3.195
Commitment	.020	.049	.031	.403	.687	.696	1.437
$R = .243^{a}$, $R^2 = .059$, Adjusted $R^2 = .042$, Std. Error = .310, p-value = .000							

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน (Std. Error of Estimate) ต่ำสุดเท่ากับ 0.243 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.059 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี ได้ร้อยละ 5.90 ส่วนที่เหลือร้อยละ 94.10 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น

(4) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlations

	Innovation	Corporation	Trust	Commitment	Flexibility
Innovation	1				
Corporation	.765**	1			
Trust	.712**	.692**	1		
Commitment	0.117	0.043	.421**	1	
Flexibility	0.106	0.054	.207**	.151*	1
Mean	3.755	3.725	3.909	4.122	4.534
Std. Deviation	0.572	0.588	0.463	0.500	0.316

** *p-value* < .01, * *p-value* < .05

จากตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าพิสัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .043 ถึง .765 ซึ่งไม่เกิน 0.80 สามารถแปลผลได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ เพื่อหารูปแบบสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวต่อไปได้ โดยตัวแปร 6 คู่ มีความสัมพันธ์กันและสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากมีค่ามากกว่า .50 (Hair, et. al, 2019) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความร่วมมือและความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .765 แปลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แสดงว่า เมื่อความร่วมมือเพิ่มขึ้น ความสามารถทางนวัตกรรม จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

2. ความเชื่อใจและความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .712 แปลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แสดงว่า เมื่อความเชื่อใจเพิ่มขึ้น ความสามารถทางนวัตกรรมจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

3. ความเชื่อใจและความร่วมมือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .692 แปลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แสดงว่า เมื่อความเชื่อใจเพิ่มขึ้น ความร่วมมือจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

4. การตกลงและความเชื่อใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .421 แปลว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า เมื่อการตกลงเพิ่มขึ้น ความเชื่อใจจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

5. ความยืดหยุ่นและความเชื่อใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .207 แปลว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า เมื่อความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น ความเชื่อใจจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

6. ความยืดหยุ่นและการตกลง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .151 แปลว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า เมื่อความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น การตกลงจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

	สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี	ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี	สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี	ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี	ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตนกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

3. เพื่อศึกษาผลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ คือ แบบสอบถามจำนวน 237 ชุด และหลังจากการตัดข้อมูลที่มีความผิดปกติออกก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทางสถิติที่เรียกว่า มหาลาโนบิส (Mahalanobis distance) ในการค้นหาค่าผิดปกติในชุดข้อมูลทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยแบบพหุคูณทั้งหมดจำนวน 229 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งวิศวกร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ทำงานอยู่ในสังกัดแผนกจัดซื้อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ 10 -20 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อย

ละ 60.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สูงสุด ปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และส่วนใหญ่อยู่ในประเภทธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คาดหวังไว้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อในระดับสูง เนื่องจากผลรวมค่าเฉลี่ยของทั้งแบบสอบถาม เท่ากับ 3.75 ทั้งนี้ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อมากที่สุด คือ ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโตอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ บริษัทมักมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาส่งเสริมการดำเนินงานด้านจัดซื้อ (3.78) มีการยอมรับในประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคนที่แตกต่างกัน (3.77) มีการพัฒนาวิธีการจัดการงานด้านจัดซื้อในรูปแบบใหม่ ๆ วิธีการที่เป็นปัจจุบัน ทันสมัย (3.74) อีกทั้ง บริษัทยังสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ดำเนินงานในองค์กรเสมอ (3.70) จึงสามารถสรุปได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบริษัทมีการทำงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 บริษัทมีขั้นตอนการสั่งซื้อ/รับวัตถุดิบ และตรวจเอกสารต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน (4.59) บริษัทสามารถซื้อวัตถุดิบได้ตามข้อกำหนดขององค์กร (4.58) บริษัทซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ได้อย่างรวดเร็ว (4.57) และสามารถซื้อวัตถุดิบได้หลากหลายชนิดตามความต้องการของลูกค้า (4.19) รวมถึงบริษัทมีการรับฟังข้อคิดเห็นจากซัพพลายเออร์ เพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (4.56) อีกทั้ง ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิด (4.49) จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับของความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี พบว่า ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม, ความร่วมมือ, ความเชื่อใจ และการตกลง มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นเฉพาะตัวแปรความเชื่อใจเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อจะเพิ่มมากขึ้นไปด้วยผ่านตัวแปรความเชื่อใจ

อภิปรายผลของการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี สามารถอธิบายผลได้ว่า ความสามรถทางนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น อาทิ การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference รวมถึงระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย หรือการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจตลอดอยู่เวลานั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กร แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ อาจเนื่องมาจากความสามารถทางนวัตกรรมคือ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กร สามารถสร้างกระบวนการทำงานหรือสร้างมูลค่าด้วยการตอบโจทย์ความต้องการของตลาดจากวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านของการควบคุมคุณภาพ และต้นทุนที่ถูกลง หรืออาจมองได้ว่าการเข้ามาของนวัตกรรมที่รวดเร็ว

เกินไป โดยที่ยังไม่มีความพร้อมในด้านปัจจัยภายในองค์กรที่ดีพอ เช่น การพัฒนาองค์ความรู้ ความเข้าใจ หรือความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆของบุคลากรในองค์กรที่ไม่ดีพอ อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อระบบ หรือองค์กร มากกว่าการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ แม้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมจะไม่มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ แต่ในงานวิจัยของ Rogers (2003) ได้เน้นย้ำว่า องค์กรควรที่จะสร้างความสามารถทางนวัตกรรม และการสร้างบุคลากรในองค์กรให้เป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม ในการดำเนินงานมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรเกิดจากการร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้พิจารณาทิศทางการดำเนินงานและกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับ Joongsan O. & Seung-Kyu R. (2010) ที่กล่าวว่าการสร้างนวัตกรรมในองค์กรจะมุ่งเน้นไปในทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทร ศักดิ์ คำสามารถ กุลจิรารักษ์นคร และมังกร หริรักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมการบริการของธุรกิจขนาดย่อม ส่งผลให้การขับเคลื่อนธุรกิจมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองเชื่อมโยงต่อกิจการสังคม สามารถยกระดับนวัตกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพฤทธิ์ เทศจีบ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการบริหารของธุรกิจในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า หลายธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรมการบริการอาจทำได้โดยการบริหารแนวคิดใหม่ การพัฒนากระบวนการใหม่ และการสร้างโมเดลธุรกิจการบริการใหม่ ตามความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น ในขณะที่ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านปัจจัยความสัมพันธ์ ความเชื่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย อาจไม่ได้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมดังกล่าวมาข้างต้น

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี สามารถอธิบายผลได้ว่า ความเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของของ กฤษณ หงษ์วิจิตร, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2559) ได้ศึกษาความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อใจ การตกลง การร่วมมือ การปรับตัว การสื่อสาร และบรรยากาศ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยที่ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบ โดยเรียงลำดับมากที่สุดจาก ปัจจัยด้านบรรยากาศ ความเชื่อใจ การปรับตัว ความร่วมมือ การสื่อสาร และการตกลงตามลำดับ 2. ความสามารถของงานจัดซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีความสำคัญต่อความสามารถงานจัดซื้อ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งมอบ และด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ มีระดับความเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fierro and Redondo (2008) ได้ศึกษาการสร้างความพึงพอใจในห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน: มุมมองของผู้ซื้อ โดยทำการวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับซัพพลายเออร์ และได้กำหนดตัวแปรเพื่อหาความระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน โดยตัวแปรต้นคือ 1. ความร่วมมือ (Cooperation) 2. ความไว้วางใจ(Trust) 3. การสื่อสาร (Communication) 4. การปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Adaptation to expectation) ผลการวิจัยพบว่าการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการสื่อสาร ความไว้วางใจ และความร่วมมือ เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และการสร้างความพึงพอใจ ที่ควบคู่ไปกับการตกลงหรือพันธสัญญาที่มาจากตัวแทนทั้งสองอย่างเต็มใจเพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ระยะยาวด้านอุปทาน ณ จุดนี้ ความสัมพันธ์จะเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “post-satisfaction” ฉะนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญในทุก ๆ ความสัมพันธ์ จะมีพื้นฐานเริ่มต้นจากความเชื่อใจ โดยความสัมพันธ์จะแนบแน่นมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจที่มีต่อกัน (Ganesen, 1994; Siguaw, 1998) นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Porter M.E. (1980) กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อใจเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีในการค้าขายหรือทำธุรกิจ การสร้างความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้ได้เปรียบทางด้านต้นทุน เนื่องจากจะทำให้ผู้ขายไม่ขอขึ้นราคาวัตถุดิบ เหตุเพราะมีความเชื่อใจระหว่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี สามารถอธิบายผลได้ว่า ความร่วมมือ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ อาจเนื่องมาจาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีผลต่อการสร้างความยืดหยุ่นในการตกลงซื้อขาย อีกทั้ง ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายอาจส่งผลต่อการเลือกของผู้ซื้อในขั้นต้นเท่านั้น และการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายอาจเป็นการสร้างความสามารถในการดำเนินงานเท่านั้น ยังไม่มีผลต่อการสร้างความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อได้โดยตรง ทั้งนี้ แม้ว่าความร่วมมือจะไม่มีผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อแต่ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเป็นผลทางบวกต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความร่วมมือในการร่วมงานกันระหว่างองค์กร จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และสร้างผลการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young & Wilkinson (1997) ที่อธิบายว่าความร่วมมือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ดำเนินงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน หากระดับของความร่วมมืออยู่ในระดับสูง สามารถคาดการณ์อนาคตได้ว่าระดับความสัมพันธ์จะสูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ความร่วมมือ คือกระบวนการที่ต้องทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อวางแผน สร้างสรรค์ แก้ไขปัญหา และตัดสินใจร่วมกัน ให้สามารถบรรลุผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างได้ ในขณะเดียวกันความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการจัดซื้อจัดหาที่หลากหลาย และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ

สมมติฐานที่ 4 การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) การตกลงหรือพันธสัญญา มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี สามารถอธิบายผลได้ว่า การตกลงหรือพันธสัญญา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ เนื่องจากการตกลงหรือพันธสัญญา เป็นการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นมีคุณค่าทางบวกและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ด้วยการยอมละทิ้งผลประโยชน์ระยะสั้น

เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในระยะยาวโดยสามารถสรุปได้อีกว่า ความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ อาจไม่ได้เกิดจากการก้าวข้ามขีดจำกัดเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย หรืออาจไม่ได้เกิดจากการที่บริษัทผู้ซื้อมีความยึดมั่นต่อผู้บริษัทผู้จัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเข้าถึงยาก แต่บริษัทผู้ซื้อก็ยังมีความยึดมั่นที่จะทำการซื้อขายต่อไป ทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการส่งผลให้เกิดการตกลงหรือพันธสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย แต่ไม่ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อได้ ทั้งนี้ แม้ว่าการตกลงหรือพันธสัญญาจะไม่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อ แต่การตกลงหรือพันธสัญญาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) ที่อธิบายว่า การตกลงเป็นส่วนประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ นั่นคือ ผลการศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความยืดหยุ่น (Flexibility) ของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation) ที่บริษัทของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายมีร่วมกัน และสามารถใช้นวัตกรรมในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม อาทิ มีระบบช่วยซื้อ-ขายสินค้า ตรวจสอบคุณภาพสินค้า เป็นต้น, ความร่วมมือ (Corporation) ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในการดำเนินงานร่วมกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกัน และพัฒนากระบวนการดำเนินงานร่วมกันอยู่เสมอ, ความเชื่อใจ (Trust) ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในการมอบหมายงานจัดซื้อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานจัดซื้อจัดจ้าง มีความตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ต่อปัญหาหากเกิดข้อผิดพลาด มีคำมั่นสัญญาที่น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การตกลง (Commitment) ที่จะดำเนินงานซื้อ-ขายร่วมกัน โดยรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไปยังปัจจัยความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อจัดจ้างตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ผลการศึกษาวิจัยนี้ค้นพบว่า ในการสร้างความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อจัดจ้าง ปัจจัยด้านนวัตกรรม,

ความร่วมมือ, และการตกลงนั้น ยังไม่มีผลต่อการสร้างความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อจัดจ้าง มีเพียงปัจจัยด้านความเชื่อใจที่สามารถสร้างความยืดหยุ่นในการจัดซื้อจัดจ้างได้ โดยความเชื่อใจอาจเป็นผลมาจากการเจรจาต่อรองซื้อ-ขายที่มีความซื่อสัตย์ มีการรับผิดชอบอย่างตรงไปตรงมา ร่วมกันแก้ปัญหา และไม่เน้นสร้างความขัดแย้งในการซื้อ-ขาย หรือมีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลานานจนเกิดความเชื่อใจระหว่างกันได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นฐานในการพิจารณาข้อเสนอแนะในเชิงการจัดการที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ในการพัฒนาความสัมพันธ์ความเชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้จัดจำหน่ายที่จะส่งผลไปสู่ความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อจัดจ้าง ควรต้องมีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องที่นอกเหนือจากแผนกงานจัดซื้อจัดจ้าง ในการกำหนดนโยบายเสนอระดับผู้บริหาร โดยใช้กระบวนการกำหนดจากล่างขึ้นบน (Bottom up) โดยกลุ่มภายในแผนกจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อหาแนวทางใหม่ในการสร้างความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อจัดจ้าง

2.2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ พัฒนาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อเจรจาค้าขาย วางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองการตกลงซื้อ-ขายได้อย่างเหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้จัดจำหน่ายได้

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาปรับใช้ในการพัฒนาแผนการบริหารจัดการงานจัดซื้อ ปรับปรุงนโยบายที่ก่อให้เกิดการสร้างความยืดหยุ่นในงานจัดซื้อต่อไป โดยอาจมุ่งเน้นไปยังการศึกษาในหลาย ๆ ปัจจัยที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างความยืดหยุ่นระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษณ หงษ์วิจิตร, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม,และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2559). ความสามารถของงานจัดซื้อต่อความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับผู้ส่งมอบในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2) ,12-24.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชั่น 7-10*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจา กัดซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

วิภาวี อาศาวิเศษ และกนิษฐา สุรขันธ์. (2558). การบริหารการจัดซื้อ. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, สืบค้นจาก http://purchasinglearning.myreadyweb.com/page-30857.html

สถาบันยานยนต์. (2561). แผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ 2559-2560. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.อาร์. เซ็นเตอร์ จำกัด.

สถาบันยานยนต์. (2562). ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ชิ้นส่วนยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก https://data.thaiauto.or.th/manufacturers-powertrain-menu.html

สภาอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี. (2563). ข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, สืบค้นจาก http://www.ftichonburi.org

สืบศิริ บำรุงชาติอุดม. (2558). ความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นทางโลจิสติกส์กับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรในอุตสาหกรรมยาในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมบัติ นามบุรี. (2019). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. วารสารวิจยวิชาการ, 2(2), 121-134.

ศตายุ ร่มเย็น. (2562). ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศรายุทธ ตรัยศิลานันท์. (2554). ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการจัดการ ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อนุพงศ์ อวิรุทธา และเกวลี วัดพ่วงแก้ว. (2560). การบริหารความสัมพันธ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย). วารสารอิเล็กทรอนิกส์สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 1163-1179.

อาจหาญ กันนุลา, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และประยงค์ มีใจซื่อ. (2560). อิทธิพลของสมรรถนะโซ่อุปทานในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(2), 59-74.

Adair, John E. (1996). Effective Innovation: How to Stay Ahead of the Competition. London: Pan Books.

Chamsuk, W., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). A Structural Equation Model of factors that affect the ASEAN Competitive Advantage of the Thai Automotive Parts Industry. Research Journal of Business Management, 9(1), 218-232.

Chamsuk, W., Fongsuwan, W., & Takala, J. (2017). The effects of R&D and innovation capabilities on the thai automotive industry part's competitive advantage: a sem approach. Management and Production Engineering Review, 8(1), 101-112.

De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Lacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," Journal of Marketing, 65 (October), 33-50.

Duclos, L.K., Vokurka, R.J. and Lummus, R.R. (2003). A conceptual model of supply chain flexibility. Industrial Management & Data Systems, 103(6), 446-56.

Elcio Mendonc¸a Tachizawa and Cristina Gime´nez Thomsen (2007). Drivers and sources of supply flexibility. International Journal of Operations & Production Management, 27(10), 1115-1136.

Fierro, J.C., Redondo, Y.P. (2008). Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective. Supply Chain Management: AnInternational Journal, 13(3), 211–224.

Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58 (April), 1-19.

Humphreys, P.K., Li, W.L., Chan, L.Y. (2004). The impact of supplier development on buyer–supplier performance. Omega 32, 131–143.

Joongsan Oh, Seung-Kyu Rhee. (2010). Influences of supplier capabilities and collaboration in new car development on competitive advantage of carmakers. Management Decision, 48(5), 756 – 774. Lambert, D.M., Cooper, M.C., Jagh D.P. (1998) Supply chain management implementation issues and research opportunities. International Journal of Logistics Management 9(2), 1–19.

Merschmann, U., &Thonemann, U. W. (2011). Supply chain flexibility, uncertainty and firm performance: An empirical analysis of German manufacturing firms. International Journal of Production Economics, 130(1), 43-53.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58 (July), 20-38.

More, D. S., and Babu, A. S. (2011). Supply chain flexibility: a risk management approach. International Journal of Business Innovation and Research, 5(3), 255-279.

Newton, R.R., Rudestam, K.E. (1999). Your statistical consultant: Answers to your data analysis question. California: SagePublications.

Swafford, P., Ghosh, S. and Murthy, N. (2006). The antecedents of supply chain agility of a firm: scale development and model testing. Journal of Operations Management, 24(2), 170-88.

Upton, D.M. (1994). The management of manufacturing flexibility. California Management Review, 36(2), 72-89.

Wang, X., & Liu, J. (2015). Research on the collaborative innovation mechanism of the automotive industry cluster based on original collaboration. In 2015 International Conference on Management, Education, Information and Control. Atlantis Press.

Zhang, Q., Vonderembse, M.A. and Lim, J. (2002). Value chain flexibility: a dichotomy of competence and Capability. International Journal of Production Research, 40(3), 561-83.

Zhang, Q., Vonderembse, M. A., and Lim, J. S. (2005). Logistics flexibility and its impact on customer satisfaction. The International Journal of Logistics Management, 16(1), 71-95.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่าน ตามสภาพความเป็นจริง

1. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

☐ ผู้จัดการ ☐ หัวหน้า ☐ วิศวกร ☐ อื่น ๆ……

2. แผนกที่สังกัด

☐ จัดซื้อ ☐ อื่น ๆ……

3. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

4. อายุของท่าน

☐ ต่ำกว่า 30ปี ☐ 30 -40 ปี ☐ 41 -50 ปี ☐ มากกกว่า 50 ปี

5. ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน

☐ ต่ำกว่า 10ปี ☐ 10 -20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาโท

7. ประเภทธุรกิจในบริษัทที่ท่านทำงานอยู่

☐ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 ☐ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3

☐ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2 ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 4 ☐ อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกกรรม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (5 = สูงที่สุด , 4 = สูง , 3 = ปานกลาง , 2 = ต่ำ , 1 = ต่ำมาก)

ความสามารถทางนวัตกรรม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา (โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 1 ปี = 5 ,ทุกๆ 2 ปี = 3 , มากกว่า 3 ปี = 1)					
2. บริษัทของคุณมักมีการเปลี่ยนเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น 1. การใช้โปรแกรมตัวช่วยในการซื้อ-ขายสินค้า 2. การตรวจสอบสินค้าคงคลังออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย 3. การใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ Video Conference และ 4. ระบบตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและตัวผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น					
3. พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร					
4. ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณได้มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ๆ (โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการพัฒนาวิธีการจัดการใหม่ ทุกๆ 3-6 เดือน = 5 ,ทุกๆ 1 ปี = 3 , มากกว่า 2 ปี = 1)					
5. ผู้บริหารพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต					
6. บริษัทของคุณให้การยอมรับกับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีที่แตกต่าง					
7. บริษัทของคุณมีการส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย **V** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (5 = สม่ำเสมอ หรือมากที่สุด, 4 = บ่อยมาก หรือมาก , 3 = บ่อย หรือปานกลาง , 2 = น้อยมาก หรือน้อย, 1 = ไม่เคย หรือไม่มีเลย)

การดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.ความร่วมมือ					
1.1. บริษัทผู้ซื้อมีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์					
1.2. บริษัทผู้ซื้อมีการใช้ระบบสารสนเทศที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์					
1.3. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีความสำคัญในการเลือกผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์					
1.4. บริษัทผู้ซื้อมีการสร้างทีมในการดำเนินงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์					
1.5. บริษัทผู้ซื้อมีการคิดค้น พัฒนากระบวนการดาเนินงานร่วมกับผู้จัดจาหน่ายหรือซัพพลายเออร์					
2.ความเชื่อใจ					
2.1. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความตรงไปตรงมา					
2.2. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ ไม่กระทำการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จ (โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ ไม่เคย = 5 ,บางครั้ง = 3 , เคย = 1)					
2.3. หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณมีความซื่อสัตย์ต่อปัญหา (โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ มีการยอมรับและแก้ไขโดยเร็ว = 5 ,นิ่งเฉย = 3 ,ไม่ยอมรับ = 1)					

2.4. คำมั่นสัญญาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความน่าเชื่อถือ					
2.5. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการของตนเอง					
2.6. บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ รักษาคำมั่นสัญญาเสมอ					
3.การตกลง หรือพันธสัญญา					
3.1. คุณยินดีที่จะก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย					
3.2. คุณมีความยึดมั่นต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ					
3.3. แม้ว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณ จะเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็ยังทำการซื้อขายต่อไป					
3.4. คุณคิดว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ของคุณตั้งใจที่จะรักษาไว้ (โดยให้เกณฑ์คะแนนดังนี้ ใช่ = 5 ,เฉยๆ = 3 ,ไม่ใช่ = 1)					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ

คำชี้แจงคำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย **√** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ความยืดหยุ่นของงานจัดซื้อ	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้หลากหลายชนิดความต้องการของลูกค้า					
2. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบได้ตามข้อกำหนดขององค์กร					
3. บริษัทของคุณสามารถซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ด้วยจำนวนต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					

4. บริษัทของคุณมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ รับวัตถุดิบ และตรวจเอกสารต่าง ๆที่ไม่ซับซ้อน					
5. ฝ่ายจัดซื้อมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิด					
6. บริษัทของคุณมีการทำงานร่วมกันกับผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต					
7. บริษัทของคุณรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้จัดจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์เพื่อปรับปรุงการดำเนินให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา

และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

.

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Mr.Thepparkom Khomarvoot
วัน เดือน ปี เกิด	19 April 1995
สถานที่เกิด	Phayao
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	332/57 The niche taksin condo ,Thanon Intharaphithak, Hiranruchi, Thon Buri, Bangkok 10600, Thailand
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	Jul. 2020 – Present : - JTEKT ASIA PACIFIC CO.,LTD. (JTAP) - Department: Purchasing. , Position: Buyer Feb. 2017 – Jun. 2020 : - JTEKT Automotive (Thailand) CO., LTD (JATH) - JTEKT (Thailand) CO., LTD (JTC) - Department: Purchasing. , Position: Buyer
ประวัติการศึกษา	2020 - Present : Burapha University, Master of Business Administration. (On process) 2013-2016 : University of Phayao, Bachelor of Science in Electrical Power Engineering.