

การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าที่ส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา ผู้ประกอบการ
ธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้

A study of supplier relationship management efficiency for Big bike industry
at Amata City Rayong

ศุภรดา วุฒิเจริญกิจ*
(Suparada Wuttijaroenkit)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ที่มีต่อผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง จำนวน 50 ราย ซึ่งทางผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตรายละเอียด 5 แบบสอบถาม รวมเป็น 250 ชุด ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.323) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.245) และ ปัจจัยด้านความร่วมมือ (Beta = 0.199) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยังพบอีกว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.270) ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.211) และปัจจัยด้านความร่วมมือ (Beta = 0.179) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.257) ปัจจัยด้านความร่วมมือ (Beta = 0.208) และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.182) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.331) และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.220) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์

*หลักสูตรการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.20230. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภายใต้การควบคุมของ ดร.เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และ ดร.พงศ์ศักดิ์ บานชื่น
Master of Business Administration (Industrial Administration and Development) Academy of Management Sciences Kasetsart University 20230

Corresponding author: Suparada_K @gmail.com

ABSTRACT

This research is a quantitative research. (Quantitative Research) by using survey research (Survey Research Method) with the objective To study relationship management with trading partners On the results of operations, a case study of the entrepreneurs of the Big bike motorcycle business in Amata City Industrial Estate, Rayong Province, the sample group in this study is 50 entrepreneurs of Big bike motorcycle business in Amata City Industrial Estate, Rayong Province. By using Purposive Sampling, 5 questionnaires were sent to each supplier of inputs for a total of 250 sets. The hypothesis was tested using statistics. Multiple Regression Analysis

The results of the study showed that Managing relationships with trading partners that affect performance The internal processes of Big bike motorcycle entrepreneurs were demand response factor (Beta = 0.323), communication factor (Beta = 0.245) and cooperation factor (Beta = 0.199) at a statistically significant level of 0.05. It was found that the management of relationships with trading partners affected the performance. The customer side was the communication factor (Beta = 0.270), the demand response factor (Beta = 0.211) and the cooperation factor (Beta = 0.179) at the statistical significance level 0.05. Relationships with trading partners affect results of operations the financial aspects of the Big bike motorcycle entrepreneurs were communication factor (Beta = 0.257), cooperation factor (Beta = 0.208) and demand response factor (Beta = 0.182) at the statistical significance level 0.05. Relationships with trading partners affect results of operations the learning and development factors of Big bike motorcycle entrepreneurs were communication factor (Beta = 0.331) and demand response factor (Beta = 0.220) at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: supplier relationship management, efficiency, Big bike motorcycle industry

Article history:

Received 20 January 2021

Revised 9 May 2021

Accepted 11 May 2021

SIMILARITY INDEX = 6.84 %

1. บทนำ

การศึกษากระบวนการบริหารจัดการซัพพลายเชนทั้งในอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ เริ่มต้นในช่วงปี 1990 ที่อุตสาหกรรมต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านต้นทุน และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการบริหารงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาระบบการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทาน หรือซัพพลายเชน (Supply Chain Management) เพื่อบริหารจัดการกำลังการผลิต หรือการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยที่การบริหารจัดการกระบวนการซัพพลายเชนที่มี ประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร เพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารงาน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ (ชนิดา พงษ์พานารัตน์, 2554) โดยเป็นการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกัน ให้ความสำคัญกับการบูรณาการทางการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานที่ดีจะส่งผลให้สมาชิกภายในโซ่อุปทานได้รับประโยชน์ โซ่อุปทานที่เป็นเอกภาพจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันตลอดเป็นผลให้โซ่อุปทานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ และในการดำเนินงานของโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการอาศัยการจัดการภายในที่มีประสิทธิผล ในแต่ละโซ่อุปทานจึงจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร การจัดการโลจิสติกส์ภายในองค์กร จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้โลจิสติกส์ได้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการลดต้นทุน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ดังนั้นการที่ธุรกิจจะอยู่รอดและมีอำนาจในการแข่งขันกับตลาดได้จึงจำเป็นต้องปรับปรุงระบบการผลิตและลดค่าใช้จ่ายที่เกิดในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ที่ไม่มีคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเนื่องจากการผลิตของเสีย เพื่อการอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และสภาพการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการประกอบการของผู้ขายรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ เป็นอย่างมาก จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง เพื่อประโยชน์ในการนำไปเป็นข้อมูลวางแผนและพัฒนาในเชิงนโยบายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต (Supplier Relationship Management: SRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต เป็นหนึ่งในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ให้แนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต และร่วมพัฒนาไปด้วยกัน สำหรับผู้ค้าที่มีความสำคัญมากกับองค์กรซึ่งมีจำนวนไม่มากมาย ลักษณะความร่วมมือเป็นการบริหารงานภายใต้สัญญาสินค้าและบริการที่เป็นการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการ ลดความไม่แน่นอนของความต้องการและส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ค้าเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงหุ้นส่วนซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้การจัดหาเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จโดยช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือทั้งสองฝ่ายในระยะยาวและประสบความสำเร็จร่วมกัน (Lambert , Garcia-Dastugue, & Croxton 2005) ซึ่งการทำงานร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วนรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายในส่วนของผู้ธุรกิจและผู้ค้า (บุญทวี จันทรลักษณ์ และชลินธร ธาณิรัตน์, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 5 ปัจจัย (Fierro and Redondo, 2008) ประกอบด้วย

- 1) ความร่วมมือ (Cooperation) คือการประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Anderson and Narus, 1990; Cannon and Perrault, 1999) ในการกำหนดเป้าหมายที่สามารถใช้ร่วมกัน กลยุทธ์ของสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานต่อการทำงาน เช่น การร่วมกันแก้ไขปัญหา การวางแผนการดำเนินงานร่วมกัน การส่งเสริมและร่วมทุนกันในการพัฒนาโครงการและความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การผลิต ทำให้ผู้จัดหาวัตถุดิบตอบสนองต่อความต้องการของผู้ผลิต ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการ จัดส่งวัตถุดิบและความสามารถวางแผนกำลังการผลิตได้ดีมากขึ้น (Petersen., 2005)

- 2) ความไว้วางใจ (Trust) คือปัจจัยที่ช่วยให้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน โดยความสัมพันธ์จะแนบแน่นมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับระดับความไว้วางใจที่มีต่อกัน (Ganesan, 1994; Siguaw, 1998) ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์แบบองค์รวมจากภายในสู่ภายนอก และจากภายนอกสู่ภายใน ตั้งแต่พนักงานภายในสู่ลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ ทำให้เกิดความร่วมมือในการสร้างคุณค่าใหม่สู่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งร่วมมือลดต้นทุนกับลูกค้าช่วยสร้างความเชี่ยวชาญใหม่ให้ธุรกิจจนเกิดมูลค่าแปลกใหม่สู่ลูกค้าคนสุดท้าย (Heffernan, 2004)

- 3) การสื่อสาร (Communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างกันอยู่เสมอ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้ลดความล่าช้าในการดำเนินงานทำให้การตัดสินใจและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา (Anderson and Narus, 1990) การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Mohr et al., 1996) ทำให้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ดีจะช่วยลดปัญหาการประสานงานระหว่างกันซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานจึงส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Cannon and Homburg, 2001; Rao et al., 2006)

- 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Adaptation to expectation) คือความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องทันเวลาโดยสามารถปรับเปลี่ยนแผนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ตลอดเวลา (Cambra and Polo,

2007) องค์กรต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่หลากหลายโดยเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาต่ำ ได้ในเวลาอันสั้นองค์กรนั้นย่อมได้เปรียบการแข่งขันเหนือคู่แข่งเนื่องจากมีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน ขององค์กรในห่วงโซ่อุปทานร่วมกันได้อย่างสอดคล้องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Parsons, 2002)

5) ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long term orientation) คือการสร้างให้สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานตั้งใจทุ่มเทและพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกันให้ยาวนานโดยมีการทำงานร่วมกันอยู่เสมอและมีความซื่อสัตย์ต่อกัน อย่างมั่นคงตลอดไป (Cambra and Polo, 2007) ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นโดยที่ต้นทุนขององค์กรลดน้อยลง (Ganesen, 1994)

กล่าวโดยสรุปคือปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความร่วมมือปัจจัยการตอบสนองความต้องการและปัจจัยความสัมพันธ์ระยะยาว มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อ โดยความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบจะส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อ ซึ่งการหาแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่มีต้นทุนต่ำจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของการนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า (Supplier Relationship Management: SRM)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

Balanced Scorecard เป็นดัชนีวัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน วิธีนี้พัฒนาขึ้นโดย Kaplan and Norton แห่ง Harvard Business School เครื่องมือนี้ได้รับการออกแบบขึ้นมาในปี ค.ศ. 1996 เพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ และต่อมาได้รับการนำไปใช้ในองค์กรทั้งที่นั่นกำไรและไม่หวังผลกำไรอย่างแพร่หลาย

Kaplan and Norton (1996) ได้กล่าวถึงแนวคิด Balanced Scorecard ไว้ว่า ในปัจจุบันการประเมินผลองค์กรไม่สามารถใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริหารต้องพิจารณา มุมมองอื่น ๆ ด้วยจะเห็นได้ว่า Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective)
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

Balanced Scorecard นั้นสามารถเป็นเครื่องมือในการแปลงวิสัยทัศน์แผนกลยุทธ์ของ องค์กรไปสู่การนำไปปฏิบัติ เป็นเครื่องมือในการปรับปรุง พัฒนากลไกภายในองค์กรให้ครอบคลุมและมีความสมดุลทั้ง 4 มุมมองคือมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา รวมถึงเป็นเครื่องมือในการติดตามผลการดำเนินงานที่มี แผนปฏิบัติการเป้าหมายความสำเร็จ กำหนดไว้อย่างชัดเจน และเป็นเครื่องมือในการประเมินผล และวัดระดับความสามารถขององค์กรหรือหน่วยงาน อีกทั้งมีการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับคู่แข่งทางธุรกิจได้อีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริณา แก้วสุน และไกรชิต สุตะเมือง (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยคำนึงถึงการจัดการความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันในโซ่อุปทานอาหารสด ที่มีโอกาสเกิดจากความไม่แน่นอนโดยเฉพาะในผลผลิต ทางเกษตร ทั้งปัจจัยจากการขนส่ง ขั้นตอนการบรรจุ ฤดูกาล สภาพอากาศและคุณลักษณะเฉพาะของผัก และผลไม้สด ที่มีอายุสั้น เสียหายง่าย จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งหมด 172 ตัวอย่างจากทั้งหมด 317 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายอาหารสด จากฝ่ายจัดซื้อและ ฝ่ายปฏิบัติการหรือสาขาที่มีพื้นที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลสำคัญทางสถิติจำนวน 6 ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ นโยบายของผู้ซื้อ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหา

นพปฎล สุวรรณทรัพย์ และมณฑล ศาสนนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดซื้อด้วยการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จำหน่าย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยานในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคแบบเดลฟาย กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดซื้อ จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงอากาศยาน จำนวน 10 องค์กร องค์กรละ 2 ท่าน จากการศึกษา พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายในอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยาน มี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การจัดการความสัมพันธ์แบบผิวเผิน และการจัดการความสัมพันธ์แบบร่วมมือ โดยการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายแบบผิวเผินจะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความสำคัญต่ออากาศยานน้อย มีจำหน่ายทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้แล้ว หหมดไป (Consumable Parts) ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดซื้อในเรื่องของต้นทุนราคาสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่การจัดการความสัมพันธ์แบบร่วมมือจะเหมาะสมกับสินค้าที่มีความสำคัญต่ออากาศยานสูง (First Priority Parts) มีมูลค่าสูง และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ซ่อมบำรุงได้ (Repairable Parts) โดย ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดซื้อในเรื่องของต้นทุนการขนส่งสินค้า และต้นทุน ในการสั่งซื้อเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องการตอบสนองการสั่งซื้อประสิทธิภาพทางการขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพในด้านคุณภาพของสินค้าและผู้จำหน่าย

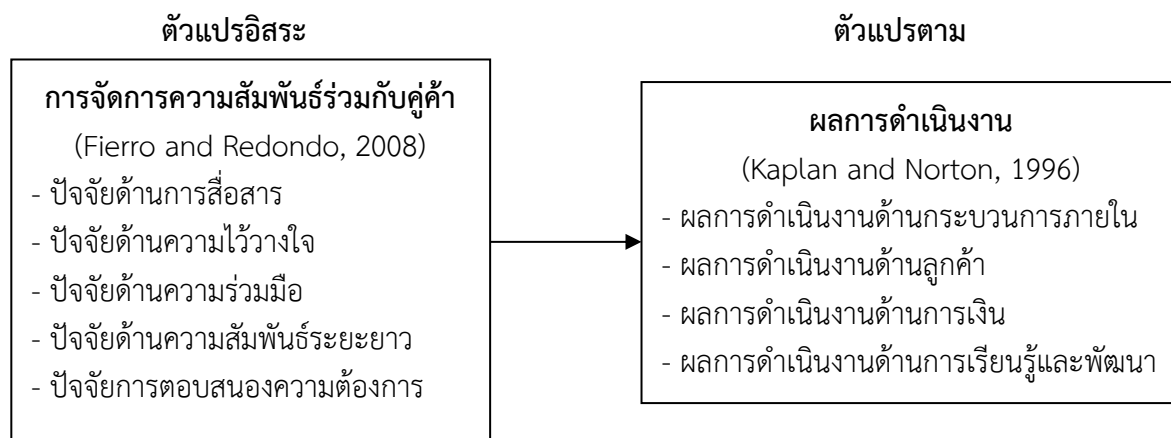
สุรสา บุญทา (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และผู้ประกอบยานยนต์ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เพื่อประเมินผลการดำเนินงานมุมมองด้านลูกค้า และส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับงบการเงินนั้น นำมาประเมินผลมุมมองด้านการเงิน ในมุมมองด้านการเงิน ผลประกอบการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ประกอบยานยนต์อยู่ในเกณฑ์ดี และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ มุมมองด้านลูกค้าพบว่า ผู้ประกอบยานยนต์มีความพึงพอใจมากในการดำเนินงานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งบรรลุละดับความสำคัญที่ผู้ประกอบยานยนต์กำหนดไว้ สำหรับมุมมองด้านกระบวนการภายในผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มองว่าผลการดำเนินงานของตนอยู่ในระดับดี และสุดท้าย มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประเมินผลการดำเนินงานของตนเองว่าอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ศรายุทธ ตระยศิลาพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความ คิดเห็นของ

ผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอาหารจำนวน 67 คน ข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้ซื้อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานในภาพรวมและประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ การตระหนักด้านการเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของการดำเนินงานด้านความร่วมมือและการดำเนินงานด้านการสื่อสารจะส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น

กรอบแนวคิดในการท้าววิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความร่วมมือ (Cooperation) ความไว้วางใจ (Trust) การสื่อสาร (Communication) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Adaptation to Expectation) และความสัมพันธ์ระยะยาว (Long Term Orientation) (Fierro and Redondo, 2008) และวิธีประเมินผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน คือ วิธีการวัดผลด้วย Balance Scorecard (BSC) (Kaplan and Norton, 1996) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากิจการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยมุ่งศึกษากับ ประชากร คือ ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตให้กับสถานประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง จำนวน 57 ราย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน อธิวัฒน์ เอกะกุล, 2543) ได้ตัวอย่างเป็นผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตให้กับสถานประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง จำนวน 50 ราย ซึ่งทางผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกส่งมอบปัจจัยการผลิต

ผลิตที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย และทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิตรายละเอียด 5 แบบสอบถาม รวมเป็น 250 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานและใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้พยากรณ์

4. ผลการวิจัย

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย ตามลำดับ ลักษณะการประกอบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลักษณะการประกอบกิจการเป็นตัวแทนกระจายสินค้าและจำหน่าย ศูนย์จดทะเบียนบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทุนจดทะเบียนบริษัทอยู่ในระดับ 5 -10 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินการอยู่ในระดับ 5 - 10 ปี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง โดยรวม ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ลำดับถัดไป คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ลำดับถัดไป คือ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญปานกลาง ลำดับถัดไป คือ ปัจจัยด้านความร่วมมือ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านการสื่อสาร ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง โดยรวม ซึ่งหมายถึงระดับความคิดเห็นของพนักงาน อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ลำดับถัดไป คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ลำดับถัดไป คือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก และลำดับสุดท้าย คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จ.ระยอง

ตารางที่ 1 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า							
(Constant)	.804	.153		5.272	.000*	.242	4.133
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	.332	.083	.323	4.026	.000*	.320	3.129
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.099	.051	.134	1.923	.056	.322	3.107
ปัจจัยด้านความร่วมมือ	.188	.066	.199	2.857	.005*	.211	4.739
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	-.010	.082	-.010	-.118	.906	.457	2.188
ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ	.240	.057	.245	4.192	.000*	.242	4.133

SE_{est} = ±.46; Durbin-Watson = 1.978 หมายถึง: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

R = 0.788; R² = 0.621; F = 79.809; DF = 5; sig = 0.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788 หมายถึงปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน ร้อยละ 78.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.621 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 62.10 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 37.90 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 79.809$, $df = 5$, ค่า Sig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.323) ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.245) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความร่วมมือ (Beta = 0.199) มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง ได้ว่า ผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานของของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความร่วมมือ และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ที่เพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านลูกค้า ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง

ตารางที่ 2 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานของซัพพลายเออร์ ด้านผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า							
(Constant)	1.889	.177		10.686	.000		
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	.246	.096	.270	2.577	.011	.242	4.133
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	-.007	.059	-.010	-.111	.912	.320	3.129
ปัจจัยด้านความร่วมมือ	.150	.076	.179	1.966	.050	.322	3.107
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	.008	.095	.009	.082	.935	.211	4.739
ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ	.183	.066	.211	2.770	.006	.457	2.188

SE_{est} = ±.46; Durbin-Watson = 2.005 หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

R = 0.529; R² = 0.350; F = 26.314; DF = 5; sig = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะชีวิต จ.ระยอง

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานของซัพพลายเออร์ ด้านผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า							
(Constant)	1.795	.170		10.578	.000*		
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	.233	.092	.257	2.542	.012*	.242	4.133
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.019	.057	.030	.336	.737	.320	3.129
ปัจจัยด้านความร่วมมือ	.173	.073	.208	2.366	.019*	.322	3.107
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	.024	.091	.028	.258	.796	.211	4.739
ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ	.157	.064	.182	2.470	.014*	.457	2.188
SE _{est} = $\pm$.51; Durbin-Watson = 1.724 หมายถึง: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05							
R = 0.628; R ² = 0.395; F = 31.803; DF = 5; sig = 0.000							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 หมายถึงปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ร้อยละ 62.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.395 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 39.50 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 60.50 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนาย ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะชีวิต จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 51.004, df = 5, ค่า Sig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.257) ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความร่วมมือ (Beta = 0.208) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.182) มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะชีวิต จ.ระยอง ได้ว่า ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ปัจจัยด้านความร่วมมือ และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ที่เพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 : การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง

ตารางที่ 4 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานของซัพพลายเออร์ ด้านผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า							
(Constant)	2.104	.159		13.226	.000*		
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	.251	.086	.311	2.916	.004*	.242	4.133
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.027	.054	.048	.513	.609	.320	3.129
ปัจจัยด้านความร่วมมือ	.040	.069	.054	.586	.558	.322	3.107
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	.002	.086	.003	.027	.978	.211	4.739
ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ	.169	.060	.220	2.842	.005*	.457	2.188
(Constant)	1.960	.142		13.816	0.000		

SE_{est} = $\pm$.48; Durbin-Watson = 1.832 หมายเหตุ: * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

R = 0.573; R² = 0.329; F = 23.892; DF = 5; sig = 0.000

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 หมายถึงปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้อยละ 57.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.329 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 31.40 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 67.10 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 23.892, df = 5, ค่า Sig. = 0.000)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Beta = 0.331) ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการ (Beta = 0.220) มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง ได้ว่า ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยการตอบสนองความต้องการ ที่เพิ่มขึ้น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง

การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน โดยจากศึกษาพบว่า เมื่อมีการพูดคุย การวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่าง ซัพพลายเออร์กับองค์กรพบว่าผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านกระบวนการภายใน มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยซัพพลายเออร์สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา ในส่วนของการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น มีมาตรฐาน ของเสียที่ส่งถึงลูกค้าลดลง ทั้งนี้เนื่องจากซัพพลายเออร์กับองค์กรมีการแชร์ข้อมูลซึ่งกันและกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา แก้วสุ่น และไกรจิต สุตะเมื่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของซัพพลายเออร์

สมมติฐานที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านลูกค้า ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านลูกค้า โดยจากศึกษาพบว่า เมื่อมีการพูดคุย การวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่าง ซัพพลายเออร์กับองค์กรพบว่าผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านลูกค้า มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยองค์กรสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีที่พบปัญหาองค์กรสามารถแจ้งต่อซัพพลายเออร์ ทำให้มีการติดตามแก้ไขปัญหาได้ในทันที ทำให้ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาวขึ้น อีกทั้งเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็ทำให้องค์กรได้รับคำสั่งซื้อที่มากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ตรียสีลาพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้า ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้ซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน โดยจากศึกษาพบว่า เมื่อมีการพูดคุย การวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่าง ซัพพลายเออร์กับองค์กรพบว่าผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์ ด้านการเงิน มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยซัพพลายเออร์สามารถวางแผนการเงินสภาพคล่องของตนเองได้เป็นอย่างดี มีงบประมาณในการพัฒนาวัตถุดิบ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น ปัญหาทางด้านการวางบิล หรือปัญหาที่มาจากระยะเวลาการให้สินเชื่อหรือ Credit Term ขององค์กรต่อซัพพลายเออร์ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา แก้วสุ่น และไกรจิต สุตะเมื่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของซัพพลายเออร์

สมมติฐานที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ อุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จ.ระยอง การจัดการความสัมพันธ์ร่วมกับคู่ค้าส่งผลต่อ ผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยจากศึกษาพบว่า เมื่อมีการพูดคุย การวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่าง ซัพพลายเออร์กับองค์กรพบว่าผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยพบว่า ซัพพลายเออร์มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ทั้งทางด้านความรู้ในตัวสินค้าวัตถุดิบ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลและแนะนำวัตถุดิบให้กับลูกค้าองค์กรได้อย่างดี รวมถึงความรู้ในการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าองค์กร การแชร์องค์ความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายซัพพลายเออร์ หรือฝ่ายลูกค้าองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา แก้วสุ่น และไกรจิต สุตะเมือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า การศึกษาพบว่า ปัจจัยของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการของซัพพลายเออร์

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. องค์กรผู้ซื้อวัตถุดิบ กับซัพพลายเออร์ควรมีการหารือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันตลอด โดยอาจจะมีการตั้งหน่วยงานหรือผู้ดูแลโดยตรง และมีมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างชัดเจน เช่น การระบุหน้าต่างเวลาในการพูดคุยกันอย่างชัดเจนอาจจะเป็นเดือนละครั้งเป็นต้น ข้อมูลข่าวสารประเภทใดที่เหมาะสมต่อการแลกเปลี่ยนกัน หรือการปรึกษาหารือเรื่องความต้องการของแต่ละฝ่าย เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน และลดส่วนที่ทำให้เกิดการสิ้นเปลือง
2. องค์กรผู้ซื้อวัตถุดิบ กับซัพพลายเออร์ควรมีการระบุช่องทางการติดต่อ หรือช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่ชัดเจน เช่นกรณีเร่งด่วนควรมี Emergency call มีการระบุผู้ที่รับผิดชอบที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน
3. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีสำคัญอย่างมากในการแข่งขันที่รุนแรง หากองค์กรผู้ซื้อวัตถุดิบ กับซัพพลายเออร์ สามารถตกลงกันในการร่วมลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรผู้ซื้อวัตถุดิบ และยังเป็น การเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ ในทุกด้านได้ ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพไปด้วย เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนในมุมอื่น และเป็นข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายอิทธิพลของ การดำเนินงานของซัพพลายเออร์ ได้ไม่ทั้งหมด อาจจะมีตัวแปรด้านอื่นที่ส่งผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์เช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยในเรื่องนี้ ควรจะได้รับการพัฒนาและคิดต่อยอดในด้านอื่นๆ เพื่อทดสอบต่อไปอีก
3. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ บี๊กไบค์ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัด ระยอง เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือ

สำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กว้างขวางต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ภิรดา แก้วสุ่น และไกรจิต สุตะเมือง. (2559). อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review**, 11(2), 11-22.
- ชนิดา พงษ์พานารัตน์. (2554). การพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นพพล สุวรรณทรัพย์ และมณฑล ศาสนนันท์. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดซื้อด้วยการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จำหน่าย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมซ่อมบำรุงอากาศยานในประเทศไทย. **วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 9(1), 1-15.
- บุญทวี จันทร์กลับ และชลินทร์ ธานีรัตน์. (2558). การวิเคราะห์โซ่อุปทานของดอกมะลิ กรณีศึกษา ตำบลท่าเรือ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 8(1), 91-107.
- ศรายุทธ ตรีศิลานันท์. (2554). ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุรสา บุญทา. (2554). การประเมินประสิทธิภาพสายโซ่อุปทานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, J. Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working Partnerships. **Journal of Marketing**, 54(1), 42-58.
- Cambra, J., Polo, Y. (2007). Assessment and reassessment of supply relationships: a case study in the Spanish wine industry. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, 13(2), 82-106.
- Cannon, J., Homburg, C. (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. **Journal of Marketing**, 65(1), 29-43.
- Cannon, J., Perrault, W. (1999). Buyer - seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**, 36(4), 439-460.
- Fierro, J.C., Redondo, Y.P. (2008). Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers perspective. **Supply Chain Management: An International Journal**, 13(3), 211 – 224.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1-18.

- Heffernan, T. (2004). Trust formation in cross-cultural business-to-business relationships. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 7(2), 114 – 125.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 1996. Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System. **Harvard Business Review**, 74 (1): 75–85.
- Lambert, D.M. Garcia-Dastugue, S.J., & Croxton, K.L. (2005). An Evaluation of Process Oriented Supply Chain Management Frameworks, **Journal of Business Logistics**, 26(1), 25-51.
- Mohr, J., Fischer, R., Nevin, J. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. **Journal of Marketing**, 60(3), 103-115.
- Parsons, A. (2002). What determines buyer-seller relationship quality. An investigation from the buyer's perspective. **The Journal of Supply Chain Management**, 38(2), 4-12.
- Petersen, K., Handfield, R., Ragatz, G. (2005). Supplier integration into new product development: Coordinating product, process, and supply chain design. **Journal of Operations Management**, 23(3), 371 – 388.
- Rao, S.V.R. ; Raju, M.V.L.N. ; Panda, A.K. ; Reddy, M.R., 2006. Sunflower seed meal as a substitute for soybean meal in commercial broiler chicken diets. **Br. Poult. Sci.**, 47 (5): 592-598
- Siguaw, J., Simpson, P., Baker, T. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. **Journal of Marketing**, 62(3), 99-111.