



บทความวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์* และ สุชาติ อ่างรังสุข

ภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 1787 8955 อีเมล: kunlasap.t@bid.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2022.03.002

รับเมื่อ 10 มกราคม 2565 แก้ไขเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ตอรับเมื่อ 10 มีนาคม 2565 เผยแพร่ออนไลน์ 20 เมษายน 2565

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า และ 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ส่งมอบสินค้าของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำนวน 107 คน จาก 107 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาคือด้านการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านความมุ่งมั่นอยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ด้านความร่วมมืออยู่ในระดับมาก และด้านอำนาจและการพึ่งพาอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ปริมาณสินค้า/บริการ ประเภทของสินค้า/บริการ และความถี่ในการยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารความสัมพันธ์ ผู้ส่งมอบสินค้า ห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า



Research Article

A Study of Opinions on Relationship Management with Suppliers in the Power Generation Industry Supply Chain

Kunlasap Thongprasit* and Suchadee Tumnongsuk

Department of Manufacturing and Service Industry Management, Faculty of Business and Industrial Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok

*Corresponding Author, Tel. 08 1787 8955, E-mail: kunlasap.t@bid.kmutnb.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2022.03.002

Received 10 January 2022; Revised 28 February 2022; Accepted 10 March 2022; Published online: 20 April 2022

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The purposes of this research aimed to 1) study the level of opinions on relationship management with suppliers in power generation industry supply chain and 2) analyze and compare the opinions on relationship management with suppliers in power generation industry supply chain. The sample group consisted of 107 representatives from 107 suppliers in the power generation industry using purposive sampling. The statistics used to analyze the data were percentage, frequency, mean, standard deviation, and compare the differences with statistics T-test and One-way ANOVA. The results of the opinion level analysis found that overall was at a high level. If considering each aspect, it was found that trust aspect of was at the highest level, followed by information sharing, commitment, communication, cooperation, power and the dependency, at the high level, respectively. The comparison analysis showed that suppliers with different sexes, education levels, job positions, work experience, product/service quantities, product/service types, and proposal submission frequencies had no different opinions on relationship management with suppliers in power generation industry supply chain. However, suppliers of different ages had different opinions on relationship management with suppliers in power generation industry supply chain, with statistical significance at 0.05.

Keywords: Relations Management, Suppliers, Supply Chain, Power Generation Industry

Please cite this article: Thongprasit, K., & Tumnongsuk, S. (2022). A Study on Opinions about Relationship Management with Suppliers in Power Generation Industry Supply Chain. *Journal of Business and Industrial Development*, 2(1), 16 – 32.

1. บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านธุรกิจและสังคม นับตั้งแต่ยุคที่มนุษย์เริ่มเปลี่ยนจากการใช้แรงมาใช้เครื่องมือที่ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องผลิตพลังงานไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการ แหล่งพลังงานหลักที่สำคัญในการผลิตพลังงานไฟฟ้า คือ เชื้อเพลิงฟอสซิลซึ่งได้แก่ น้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ ในปัจจุบันพลังงานไฟฟ้ามีปริมาณลดลงเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร และระดับการพัฒนาประเทศมีเพิ่มขึ้น [1] ดังรูปที่ 1

การใช้พลังงานขั้นสุดท้าย จำแนกตามชนิดพลังงาน	ปริมาณ (พันตันเทียบเท่าน้ำมันดิบ)			อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2560	2561	2562	2561	2562
การใช้พลังงานขั้นสุดท้าย (รวม)	80,752	83,952	85,708	4.0	2.1
● พลังงานเชิงพาณิชย์	68,114	70,822	72,126	4.0	1.8
- น้ำมันสำเร็จรูป	40,501	41,383	42,084	2.2	1.7
- ไฟฟ้า	16,519	16,805	17,358	1.7	3.3
- ถ่านหิน/ลิกไนต์	5,327	6,865	7,116	28.9	3.7
- ก๊าซธรรมชาติ	5,767	5,769	5,568	0.03	(3.5)
● พลังงานหมุนเวียน	7,322	7,919	8,525	8.2	7.7
● พลังงานหมุนเวียนดั้งเดิม	5,316	5,211	5,057	(2.0)	(3.0)

รูปที่ 1 ปริมาณการใช้พลังงานของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2562 [1]

จากรูปที่ 1 ประเทศไทยมีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ประเทศตกอยู่ในภาวะการขาดแคลนกระแสไฟฟ้า จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมลงทุนในกิจการประเภทนี้เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในการผลิตกระแสไฟฟ้าของประเทศอย่างแท้จริง นอกจากนี้การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานหลักเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป จึงมีการพยายามผลิตไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานความร้อน พลังงานน้ำ พลังงานจากขยะ รวมถึงพลังงานชีวมวล

ปัจจุบันได้มีกลุ่มบริษัทเอกชนให้ความสนใจในการผลิตพลังงานไฟฟ้าร่วมกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เพื่อจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้กับภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ดังนั้นในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกระแสไฟฟ้า เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบซึ่งเป็นพลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานทดแทน และนำเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกลายเป็นกระแสไฟฟ้าพร้อมที่จะจำหน่ายกับภาคอุตสาหกรรมต่อไป ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นตั้งแต่น้ำมันจนถึงปลายน้ำหรือที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ การจัดการและการบริหารและ การไหลเวียนของสินค้าตลอดกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่มสูงสุดโดยการใช้ความสามารถทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อให้ห่วงโซ่อุปทานประสานงานได้อย่างลงตัว [2] ตั้งแต่การจัดเก็บวัตถุดิบ



การวางแผนการผลิต การควบคุมคุณภาพ สินค้าคงคลัง และการจัดส่งสินค้า หรือเริ่มตั้งแต่ซัพพลายเออร์จนถึงลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการตลอดสายสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานดีขึ้น คือ การทำให้โซ่อุปทานทั้งสายเกิดผลกำไรมากที่สุด ดังนั้นการบริหารจัดการโซ่อุปทาน จึงเป็นการบริหารการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการที่อยู่ใน สายการผลิตตลอดสายตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภค โดยการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด [3]

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการบริหารที่องค์กรสร้างความร่วมมือกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน และมีการจัดการกระบวนการภายในองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การผลิตและบริการมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ห่วงโซ่อุปทานภายในองค์กรเป็นการดำเนินงานที่ทำให้เกิดการประสานงานภายในองค์กร และห่วงโซ่อุปทานภายนอกองค์กรเป็นการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความร่วมมือกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจะประกอบด้วยความร่วมมือ 2 ส่วน คือ ความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ และความร่วมมือกับลูกค้า โดยองค์กรธุรกิจต่างมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากความสัมพันธ์กับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน จะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นความร่วมมือ การสนับสนุน การพัฒนาร่วมกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที

ผู้ส่งมอบสินค้าถือเป็นคู่ค้าต้นน้ำที่มีความสำคัญ การเลือกจับคู่กับผู้ส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องและเหมาะสมจะสร้างผลดีให้กับองค์กรอย่างมากในด้านความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน แต่หากเกิดความบกพร่องจากผู้ส่งมอบสินค้าก็สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างไม่คาดคิดได้เช่นกัน เช่น ผู้ส่งมอบสินค้าไม่สามารถส่งของได้ตรงตามเวลา นอกจากการปรับเงินจากผู้ส่งมอบสินค้าเมื่อเขาผิดสัญญาแล้ว ผลกระทบนั้นทำให้งานจัดซื้อต้องหยุดชะงัก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อจากผู้ส่งมอบสินค้ารายอื่น เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าที่ต้องผลิตไฟฟ้าตลอดเวลา ดังนั้นในกระบวนการจัดซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ส่งมอบสินค้าเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นฐาน เช่น การส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ ทันเวลา ในราคาที่แข่งขันได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบสินค้าจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งรวมถึงการปฏิบัติตามสัญญาของผู้ส่งมอบสินค้าทุกรายอย่างยุติธรรม มีจรรยาบรรณเพื่อที่จะได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้ส่งมอบสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในตลาดของผู้ส่งมอบสินค้าด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากการจัดหาวัตถุดิบเป็นกระบวนการแรกหรือกระบวนการต้นน้ำในห่วงโซ่อุปทาน โดยวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการยื่นเสนอราคาต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน หากธุรกิจมีการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้กระบวนการต่อไป และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุน ลดระยะเวลาการส่งมอบ และสามารถเพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิตจนกลายเป็นสินค้าต่อไป



1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

1.1.2 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.1.1 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.1.2 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.1.3 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.1.4 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.1.5 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการยื่นเสนอราคา

1.2.2.1 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.2.2 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.2.2.3 ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

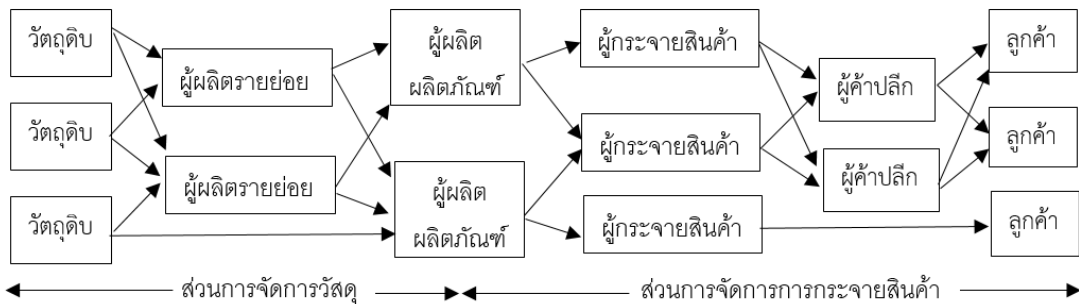
1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ธนิต [4] ให้ความหมายไว้ว่า “การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นการนำกลยุทธ์ วิธีการ แนวปฏิบัติ หรือทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ต่ำที่สุด และได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือกันใน

การแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการ ส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการนี้ นำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายด้วย”

ชูศักดิ์ [5] ให้ความหมายไว้ว่า “การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หมายถึง การบริหารจัดการกิจกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำ (วัตถุดิบ) จนถึงปลายน้ำ (สินค้าสำเร็จรูปหรือบริการ) ซึ่งมีลักษณะยาวต่อเนื่องกันเหมือนโซ่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และนำไปใช้ร่วมกัน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน”

โซ่อุปทาน เป็นความสัมพันธ์กันเชิงระบบ ซึ่งเกิดจากการสร้างยุทธศาสตร์ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ต่าง ๆ และสร้างกลยุทธ์ระหว่างธุรกิจเหล่านี้ ให้มีขึ้น อันจะเป็นการปรับปรุงการผลการดำเนินงานของแต่ละองค์กรในระยะยาวให้ดีขึ้นทั่วทั้งโซ่อุปทาน [6] โดยที่การจัดการความสัมพันธ์นั้นจะเริ่มต้นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าโดยที่มีต้นทุนของทั้งโซ่อุปทานน้อยลง [7] นอกจากนี้เป็นการบริหารแบบเชิงกลยุทธ์ที่คำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องหรือความสัมพันธ์กันแบบบูรณาการของหน่วยงานหรือแผนกในองค์กร และคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า (Customer) หรือผู้ส่งมอบ (Supplier) ในโซ่อุปทาน โดยมีจุดประสงค์ที่จะนำส่งสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด ทั้งในเรื่องของเวลา ราคา หรือคุณภาพ โดยจะบริหารจัดการในเรื่องของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการขององค์กรและคู่ค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ขจัดความล่าช้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงขจัดปัญหาในการส่งหรือรับมอบสินค้า และบริการที่มีผลมาจากระบบการจัดการด้านการเงินที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการตั้งแต่ต้นน้ำหรือแหล่งวัตถุดิบในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ป้อนเข้าโรงงานจนถึงปลายน้ำ หรือมือผู้บริโภค [8]



รูปที่ 2 ข่ายงานห่วงโซ่อุปทาน (ชูศักดิ์, 2562) [9]

จากรูปที่ 2 เป็นการแสดงข่ายงาน (Network) ของห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้จัดหาวัตถุดิบถือเป็นต้นน้ำของข่ายงาน (Upstream) เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบขั้นต้น จากนั้นผู้ผลิตรายย่อยทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตชิ้นงานหรือชุดประกอบย่อย เพื่อส่งมอบต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จ ในบางครั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จอาจรับวัตถุดิบมาจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบโดยตรงได้ ช่วงตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบจนถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ส่วนการจัดการวัสดุ จากนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะนำส่งสินค้าสำเร็จให้แก่ผู้

กระจายสินค้าผู้กระจายสินค้าจะส่งมอบสินค้าต่อให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นจะส่งต่อให้ลูกค้าในขั้นสุดท้าย ซึ่งถือเป็นปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน (Downstream) ในบางธุรกิจอาจมีการส่งมอบโดยตรงถึงลูกค้าจากผู้กระจายสินค้า โดยเฉพาะในยุคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งหากทุก ๆ บริษัทในโซ่อุปทาน เห็นความสำคัญของการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีการทำงานร่วมกันแล้ว จะทำให้โซ่อุปทานประสบความสำเร็จในการดำเนินการ สามารถที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าลดต้นทุนของโซ่อุปทานจากการทำงาน และใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีการควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพส่งผลต่อต้นทุนรวมที่ลดลง และท้ายสุดจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

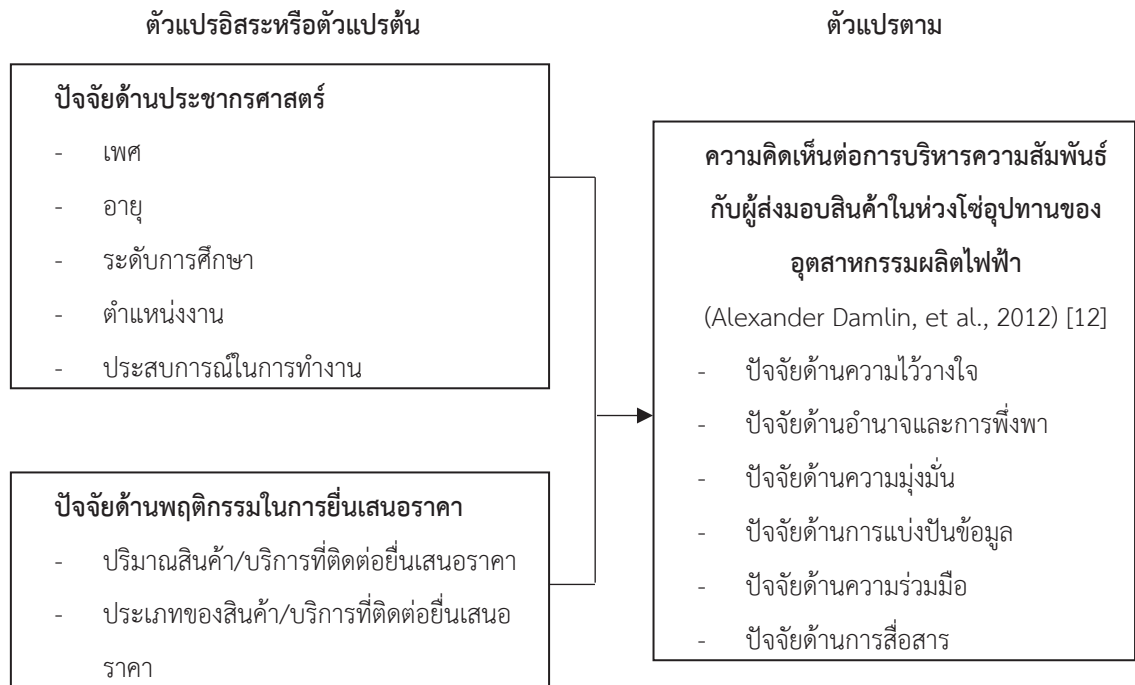
1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีมุ่งเน้นพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบสินค้าในระยะยาวแบบพันธมิตร เพื่อมุ่งหวังให้ราคาต้นทุนลดต่ำลง เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ และเกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ส่งมอบสินค้าโดยมีพื้นฐานมาจากข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งBurnes [10] ได้กล่าวไว้ว่า “SRM as where customers and suppliers develop a close and long-term relationship work together as partners” คือ “จุดที่ลูกค้าและซัพพลายเออร์มีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและเป็นการทำงานร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วน” ซึ่งการทำงานร่วมกันในระยะยาวนั้น หมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกันในอันที่จะเกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยที่ Harrison A. and Van Hoek R. (2001) [11] ได้สรุปรูปแบบความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน (Relationship in Supply Chain) ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ในโซ่อุปทาน มีตั้งแต่ความสัมพันธ์ที่ห่าง ๆ Arm’s Length ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่เกิดขึ้นผ่านตลาดโดยราคาเป็นรากฐานสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อ จนกระทั่งความสัมพันธ์ในลักษณะ Full Vertical Integration ซึ่งหมายถึง การที่ทั้งสององค์กร คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น เนื่องจากทั้งสององค์กรมีเจ้าของเดียวกัน หรือเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ผู้นำหนักของความสัมพันธ์แต่ละชนิดจะมีปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการพัฒนาที่แตกต่างกัน ถ้าน้ำหนักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีมากก็จะมีแรงในการผลักดันเพื่อพัฒนามากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การบริหารส่งมอบวัตถุดิบจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการโซ่อุปทาน ผู้ส่งมอบวัตถุดิบแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันเพราะความถี่ของความต้องการ ปริมาณความต้องการ มูลค่าของวัสดุ และสภาพการณ์ทางการตลาดของวัสดุที่มีความแตกต่างกัน การบริหารงานผู้ส่งมอบวัตถุดิบแต่ละรายจึงจะต้องแตกต่างกันไปเพื่อประโยชน์สูงสุดในการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งในอำนาจการต่อรอง ตลอดจนจำนวนของผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดและความต้องการขายที่มีต่อบริษัทผู้ซื้อ เพื่อนำเอาจุดอ่อนจุดแข็งดังกล่าวไปคัดเลือกวิธีการบริหารจัดการผู้ส่งมอบวัตถุดิบว่าควรจะเป็นในลักษณะ Arm’s Length หรือ Partnerships จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารผู้ส่งมอบวัตถุดิบในการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันหากเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบแล้วพบว่าวัตถุดิบตกอยู่ในกลุ่ม Non-critical Items หรือ Leverage Items ควรจะมองหาแนวทางในการที่จะปรับปรุงให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อเป็น Order Winners ให้ได้ โดยที่การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าประกอบไปด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) อำนาจและการพึ่งพา (Power and Dependence)

ความมุ่งมั่น (Commitment) การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ความร่วมมือ (Cooperation) และการสื่อสาร (Communication) [12]

1.3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ส่งมอบสินค้าที่ติดต่อยื่นเสนอราคากับบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำนวน 145 คนจาก 145 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ส่งมอบสินค้าที่ติดต่อยื่นเสนอราคากับบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำนวน 107 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane [13] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดจากรายชื่อบริษัทผู้ส่งมอบสินค้าที่ติดต่อยื่นเสนอราคากับบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำนวน 107 บริษัท



2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการยื่นเสนอราคา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด แต่มี 1 ข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 จึงพิจารณาตัดออก เพื่อให้ข้อคำถามในแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.813

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T-test ใช้วิเคราะห์สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 59.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 81.31 เป็นเจ้าหน้าที่/พนักงาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 86.92 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 4 - 6 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.58



3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการยื่นเสนอราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณสินค้า/บริการ อยู่ระหว่าง 1 - 3 รายการ/งาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 77.57 ประเภทสินค้า/บริการ เป็นอะไหล่ (Spare Part) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 84.11 และมีความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาอยู่ระหว่าง 7 - 9 เดือน/ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97

3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้า (Supplier)	n = 107		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความไว้วางใจ	4.22	0.50	มากที่สุด	1
2. ด้านอำนาจและการพึ่งพา	3.42	0.71	มาก	6
3. ด้านความมุ่งมั่น	3.82	0.48	มาก	3
4. ด้านการแบ่งปันข้อมูล	4.07	0.58	มาก	2
5. ด้านความร่วมมือ	3.53	0.55	มาก	5
6. ด้านการสื่อสาร	3.75	0.40	มาก	4
รวม	3.80	0.57	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการแบ่งปันข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านความร่วมมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านอำนาจและการพึ่งพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ



3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

รายการประเมิน	เพศ				T	Sig.
	ชาย = 42		หญิง = 65			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความไว้วางใจ	4.02	0.56	4.35	0.41	-3.285	0.002*
2. ด้านอำนาจและการพึ่งพา	3.35	0.57	3.47	0.78	-0.933	0.353
3. ด้านความมุ่งมั่น	3.65	0.43	3.92	0.48	-2.954	0.004*
4. ด้านการแบ่งปันข้อมูล	3.89	0.61	4.18	0.54	-2.599	0.011*
5. ด้านความร่วมมือ	3.37	0.46	3.63	0.58	-2.492	0.014*
6. ด้านการสื่อสาร	3.66	0.39	3.81	0.40	-1.923	0.057
รวม	3.66	0.50	3.89	0.53	-2.364	0.074

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อในด้านความไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่น ด้านการแบ่งปันข้อมูล และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

ปัจจัย	รายการประเมิน													
	ด้านความไว้วางใจ		ด้านอำนาจและการพึ่งพา		ด้านความมุ่งมั่น		ด้านการแบ่งปันข้อมูล		ด้านความร่วมมือ		ด้านการสื่อสาร		รวม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	10.373	0.000*	6.259	0.001*	3.778	0.013*	5.865	0.001*	7.852	0.000*	6.811	0.000*	6.823	0.003*



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน (ต่อ)

ปัจจัย	รายการประเมิน													
	ด้านความไว้วางใจ		ด้านอำนาจและการพึ่งพา		ด้านความมุ่งมั่น		ด้านการแบ่งปันข้อมูล		ด้านความร่วมมือ		ด้านการสื่อสาร		รวม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ระดับการศึกษา	0.164	0.686	5.365	0.022*	4.75	0.032*	0.311	0.578	8.779	0.004*	2.513	0.116	3.647	0.240
ตำแหน่งงาน	36.914	0.000*	1.11	0.294	6.761	0.011*	19.534	0.000*	4.887	0.029*	24.65	0.000*	15.643	0.056
ประสบการณ์ในการทำงาน	0.875	0.457	5.661	0.001*	1.273	0.288	0.058	0.982	6.225	0.001*	1.623	0.189	2.619	0.320

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อในด้านความไว้วางใจ ด้านอำนาจและการพึ่งพา ด้านความมุ่งมั่น ด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านความร่วมมือ และด้านการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ส่งมอบสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อในด้านอำนาจและการพึ่งพา ด้านความมุ่งมั่น และด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อในด้านความไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่น ด้านการแบ่งปันข้อมูล ด้านความร่วมมือ และด้านการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อในด้านอำนาจและการพึ่งพาและด้านความร่วมมือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้า จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการยื่นเสนอราคา ได้แก่ ปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคา ประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคา ความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคา

ปัจจัย	รายการประเมิน													
	ด้านความไว้วางใจ		ด้านอำนาจและการพึ่งพา		ด้านความมุ่งมั่น		ด้านการแบ่งปันข้อมูล		ด้านความร่วมมือ		ด้านการสื่อสาร		รวม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคา	1.523	0.223	0.929	0.398	2.710	0.071	2.852	0.062	0.085	0.918	2.751	0.069	1.808	0.290
ประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคา	0.516	0.724	0.393	0.814	0.598	0.665	2.291	0.065	1.506	0.206	0.925	0.453	1.038	0.488
ความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคา	1.181	0.324	6.456	0.000*	1.069	0.376	1.161	0.332	2.718	0.034*	3.326	0.013*	2.652	0.180

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณสินค้า/บริการที่

ติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าในภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อด้านอำนาจและการพึ่งพาความร่วมมือ และด้านการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาได้นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภิญญา และสายชล [14] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างชาวสวนยางและผู้รับซื้อไม้ยางพาราที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จทางธุรกิจในจังหวัดระยอง เนื่องจากเพศที่ต่างกันมีระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ขายไม้ยางพาราโดยรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระดับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ขายยางพาราขึ้นอยู่กับเพศทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับผู้รับซื้อแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยเสนอแนวคิดที่ว่า สำหรับความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานแล้ว แม้ว่าความแตกต่างทางเพศอาจทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม และทัศนคติ แต่ในการบริหารความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ควรมีการจัดการความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย เพราะถ้าหากได้ละเลยต่อความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานแล้ว จะส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์กับเพศหญิงหรือเพศชายในห่วงโซ่อุปทานในระดับเดียวกัน สำหรับในด้านความแตกต่างของอายุ พบว่า สอดคล้องกัน คือ ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างชาวสวนยางและผู้รับซื้อไม้ยางพาราที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จทางธุรกิจในจังหวัดระยอง [14] เนื่องจากอายุของชาวสวนยางกับผู้รับซื้ออาจไม่ได้อยู่ในวัยเดียวกัน การบริหารความสัมพันธ์จึงต้องมีปัจจัยที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันกับการบริหารความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย



ของธรรมา [15] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการจัดการซัพพลายเชนในธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษา บริษัท ซี พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อระบบการปรับปรุงกระบวนการซัพพลายเชนของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทางผู้วิจัยเสนอแนวคิดที่ว่า ในด้านการบริหารความสัมพันธ์นั้นควรจะคำนึงถึงการปรับปรุงกระบวนการซัพพลายเชนมากกว่าคำนึงถึงระดับการศึกษาของบุคคลในห่วงโซ่อุปทาน เพราะกระบวนการซัพพลายเชนถือเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนควรคำนึงถึงประโยชน์ของการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีต่อทั้งห่วงโซ่อุปทาน

ในด้านตำแหน่งงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประเภทของสินค้า/บริการที่ติดต่อยืนเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน และผู้ส่งมอบสินค้าที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภา [16] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนประเภทท่อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยตำแหน่งงาน เช่น ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ วิศวกร หัวหน้างาน หรือระดับผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชิ้นส่วนประเภทท่อน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งใช้ดุลยพินิจในการคัดเลือกที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากคำนึงถึงปัจจัยสำคัญทางด้านการตอบสนอง ด้านความยืดหยุ่น ด้านต้นทุนการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสินทรัพย์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่นเดียวกับการศึกษาที่พบว่ามีความคิดเห็นในการใช้ดุลยพินิจในการคัดเลือกผู้ส่งมอบชิ้นส่วนที่ตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก จึงเป็นข้อสรุป ๆ ได้ว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีตำแหน่งงาน มีประเภทสินค้า และมีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันควรมีการบริหารความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับในด้านปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยืนเสนอราคา พบว่า ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีปริมาณสินค้า/บริการที่ติดต่อยืนเสนอราคาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคณบดี และคณะ [17] ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสร้างพันธมิตร ในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยความผูกพันมีผลกระทบต่อปริมาณที่ถูกต้อง โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นและมีความพร้อมที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรอื่น จะส่งผลให้บริษัทได้เปรียบในการดำเนินงานขององค์กรด้วยการได้รับสินค้าและบริการในปริมาณที่ถูกต้อง ซึ่งทางผู้วิจัยเสนอแนวคิดที่ว่าปริมาณสินค้า/บริการที่ยืนเสนอราคาไม่มีผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อ เพราะหน่วยงานผู้ซื้อมีการคำนวณปริมาณสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่องเพื่อสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการใช้งาน ดังนั้นปริมาณสินค้า/บริการจะถูกสั่งซื้อตามปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการ โดยผู้ส่งมอบสินค้าจะยื่นเสนอราคาตามปริมาณที่ผู้ซื้อร้องขอเท่านั้นและสอดคล้องกับ ส่วนในด้านความถี่ในการติดต่อยืนเสนอราคา ผู้ส่งมอบสินค้าที่มีความถี่ในการติดต่อยืนเสนอราคาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคณบดี และคณะ [17] เนื่องจากปัจจัยความผูกพันมีผลกระทบต่อช่วงเวลาที่ถูกต้อง โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นและมีความพร้อมที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรอื่น จะส่งผลให้



เกิดความได้เปรียบในการบริหารสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นและองค์กรเกิดความได้เปรียบในการวางแผนการผลิต ซึ่งทางผู้วิจัยเสนอแนวคิดที่ว่าความถี่ในการติดต่อยื่นเสนอราคาไม่มีผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบสินค้ากับผู้ซื้อ เพราะสินค้าในองค์กรของหน่วยงานผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน โดยมีการบำรุงรักษาตามรอบ จึงทำให้ความถี่ที่ผู้ส่งมอบสินค้ายื่นเสนอราคาจะถูกกำหนดระยะเวลาตามที่ผู้ซื้อร้องขอ

4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

4.1.1 นอกจากการพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าแล้ว ควรพิจารณาถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การขนส่ง และราคาควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงสามารถจัดการด้านต้นทุนการสั่งซื้อ และด้านความเร็วในการจัดส่งได้

4.1.2 ควรมีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาช่วยบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และความร่วมมืออันดีกับผู้ส่งมอบสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Alternative Energy Development and Efficiency. (2019). *Ministry of Energy*. Energy Balance of Thailand 2019. Bangkok.
- [2] Cooper, M., Lambert, D., & Pagh, J. (1997). Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 8(1), 1-14.
- [3] Porntip Rodpon, Navinda Suetrong and Nilubon Weerotpadungpong. (2016). *Cassava Industry's Supply Chain Management in The Bottom Northeastern Part District*. Business Faculty, Rajamangala University of Technology.
- [4] Thanit Sorat. (2007). *Application of logistics and supply chain*. Bangkok: Meeting thong printing group Co., Ltd.
- [5] Chusak Phonsing. (2019). *Inventory Theory in Supply Chain Management*. Nakhon Pathom: Silpakorn University presses.
- [6] Mentzer, J.T., W. DeWitt; J.S. Keebler; S. Min; N.W. Nix; C.D. Smith and Z.G. Zacharia. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- [7] Christopher, M. (2005). *Logistics and Supply Chain Management: Creating Valueadding Networks*. FT Prentice Hall.
- [8] Pongchai Athikomrattanukul. (2007). *Logistics is Important to the Competitiveness of the Business*. King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- [9] Choosak Pornsing. (2019). *Inventory Theory in Supply Chain Management*. Nakhon Pathom: Silpakorn University Printinghouse.



- [10] Burnes, B., & Dale, B. (1998). *Working in Partnership: Best Practice in Customer-Supplier Relation*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- [11] Harrison, A. and van Hoek, R. (2001). *Logistics Management and Strategy (3 rd ed)*. New York: The McGraw-Hill Company.
- [12] Damlin, A. (2012). *Measuring Buyer-Supplier Relationship Performance*. Master's Program in Supply Chain Management. Chalmers University of Technology.
- [13] Taro Yamane. (20 October 2020). *Determination of Population Groups for Research*. <https://bit.ly/34aGY1A>
- [14] Nila, J., & Pinmanee, S. (2021). "Relationship Management Between Rubber Planters and Rubber Wood Buyers That It Affects the Satisfaction and Success of Business in Rayong Province.". *Journal of Sripatum Academic Chonburi*, 17(3), 113-122.
- [15] Thapana Bunla. (2017). "Improving Supply Chain Management Process in Retail Business: A Case Study of CP Retail and Marketing Co., Ltd.". *Academic journal Buriram Rajabhat Universit*, 8(1), 1-14.
- [16] Arpa Charoenklang. (2015). *Factors affecting operator's selection of fuel pipeline parts supplier's cars in Thailand*. Master of Science thesis logistics and supply chain management logistics faculty Burapha University.
- [17] Kanabuadee Yamchuti, Chatthan Limupatham and Himanshu KC. (2019). "The Impact of Creating A Purchasing Alliance on Competitive Advantages in Purchasing of Small and Medium Enterprises in Bangkok.". *Academic journal Thonburi University*, 12(27), 145-156.