

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหา ระดับโลก: หลักฐานเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

The Causal Relationship And Effect Of Manageable Capability For Global Sourcing Strategy : An Empirical Evidence Of Automobile Industry In Thailand

โสภีย์ คำเหลา (Sopee Khamlao)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jedsadalug)**

จันทนา แสนสุข (Jantana Sansook)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีปัจจัยแทรกคือเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ทักษะคิดของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กรและความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก งานวิจัยนี้เป็นโดยใช้วิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยาใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับผู้บริหารและผู้จัดการในหน่วยงานจัดซื้อจัดหา ของอุตสาหกรรมรถยนต์จำนวน 264 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ 1) ทักษะคิดของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกทั้ง 4 ด้าน 2)ความไว้วางใจระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร และการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร 3)ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน และการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร โดยพบว่าปัจจัยเชิงผลลัพธ์ 1) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน และการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา 2)ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก 4 ด้าน มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) การ

* นักศึกษา หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email : nuchspkl@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทย์การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน และการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ 4)ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ 5)การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองทันเวลากับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ งานวิจัยสามารถอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดีและผลการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีในการสร้างองค์ความรู้และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ตลอดจนประโยชน์เชิงการจัดการที่ผู้บริหารและผู้ จัดการฝ่ายจัดซื้อจัดหาทั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์หรืออุตสาหกรรมอื่นๆนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการได้

คำสำคัญ : ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก/ ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา/ ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ/ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ/ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์/ความไว้วางใจระหว่างองค์กร/ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า/การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research is to investigate the Manageable Capability for Global Sourcing Strategy effect to the Immediate Response Ability, the Different Product Qualities, the Effective Cost Management and the Business Performance while the Business Environment Dynamic was the moderator. And investigate antecedent factors which are the Competitive Globalization Business Mindset, the Inter-Organizational Trust and the Customer Expectation Responsive Awareness effect to the Manageable Capability for Global Sourcing Strategy. This is a mixed method researches. The quantitative research is casual relationship and effect and used questionnaire as an instrument with 264 Automobile's executives and purchasing managers of Automobile industry in Thailand. The statistics to test hypothesis was multiple regression analysis. The result of causal factors revealed that: 1) the Competitive Globalization Business Mindset had a positive influence on the four different aspects of Manageable Capability for Global Sourcing Strategy; 2) the Inter-Organizational Trust had a positive influence on the Sustainable Inter-Organizational Relationship Reinforcement, the Inter-Organizational Collaborative Information Sharing and the Inter-Organizational Information Technology and; 3) the Customer Expectation Responsive awareness positively affected the Sustainable Inter-Organizational Relationship Reinforcement and the Inter-Organizational

Information Technology Multi-Access Integration. Correspondingly, the result of consequence factors showed that: 1) the Sustainable Inter-Organizational Relationship Reinforcement and the Inter-Organizational Information Technology Multi-Access Integration positively affected the Immediate Response Ability; 2) the four different aspects of Manageable Capability for Global Sourcing Strategy had a positive influence on the different product qualities; 3) the Sustainable Inter-Organizational Relationship Reinforcement and the Inter Organizational Information Technology Multi-Access Integration positively affected the Effective Cost Management; 4) the Immediate Response Ability, the Different Product Qualities and the Effective Cost Management had influence on the Business performance and; 5) the Business Environment Dynamic had an influence on the relationship among the Immediate Response ability and the Business Performance, also the Different Product Qualities and the Business Performance.

Evidently, this research study explicates the concept of development in the Manageable Capability for Global Sourcing Strategy. In addition, it could benefit the industries as a whole in terms of theoretical approach, knowledge development as well as new idea improvement. The executives and the purchasing managers of the automobile industry as well as other different types of industry in Thailand can take advantage from using this research study to apply to their business management for a more promising business performance in the future.

Keywords: Manageable Capability For Global Sourcing Strategy /Immediate Response Ability/Different Product Qualities /Effective Cost Management/Business Performance/Competitive Globalization Business Mindset/ Interorganizational Trust/ Customer Expectation Responsive Awareness/ Business Environment Dynamic

บทนำ

การจัดซื้อจัดหาเป็นกิจกรรมหนึ่งในระบบโซ่อุปทานขององค์กรที่จะขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมายของการทำงานทางธุรกิจ J. van Weele (2005) ทั้งในด้านการสร้างความยืดหยุ่นของโครงสร้างราคาต้นทุน การลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในองค์การ การสนับสนุนหน่วยงานด้านการผลิตจากการนำวัตถุดิบที่มี คุณภาพเข้ามาในสายการผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การกลยุทธ์การจัดหาเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักขององค์กร เพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานจัดซื้อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์การ และขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์การด้วยเช่นกัน กลยุทธ์การจัดหานี้เป็นกลยุทธ์ระดับแผนงานที่มีการพัฒนารูปแบบ และวิธีการดำเนินการตามลักษณะของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการ คาดการณ์เพื่อการตัดสินใจ การกำหนดทิศทางและแนวทางการปฏิบัติงานขององค์การ

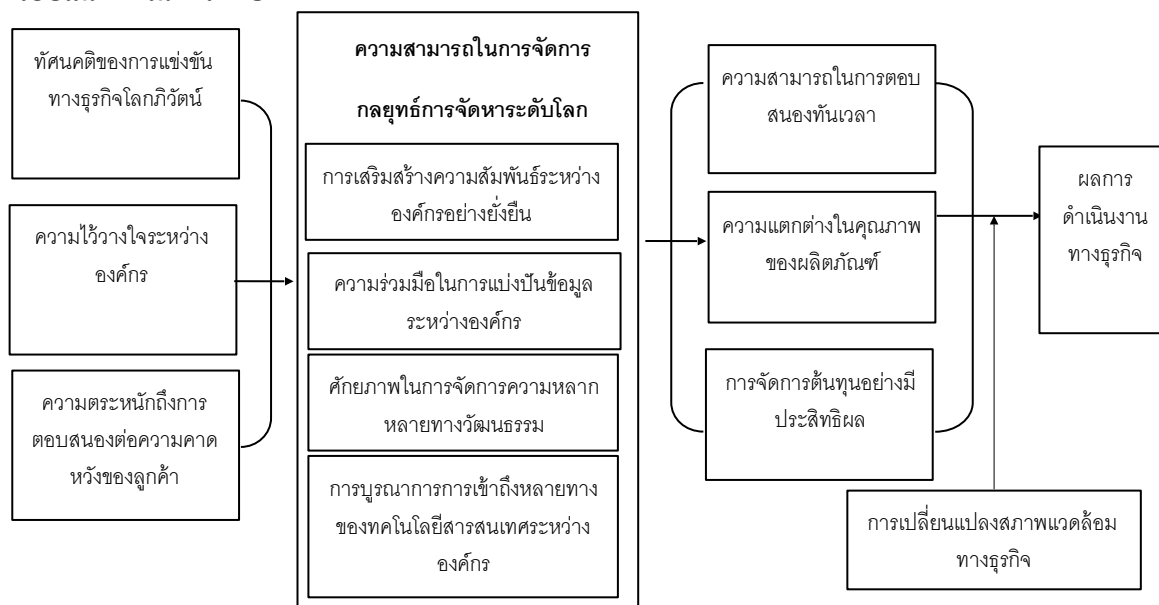
ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการดำเนินกิจกรรมระหว่างประเทศต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกนั้นต้องอาศัยความรู้ทักษะและการบริหารงานที่แตกต่างและซับซ้อนกว่ากลยุทธ์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต่อเนื่องกัน ทั้งการผลิตชิ้นส่วน อะไหล่รถยนต์ และการประกอบรถยนต์ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์ที่ใช้เชิงพาณิชย์ (สวทช., 2559) โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมในประเทศไทยอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นตลาดทั้งในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เน้นการเป็นผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในประเทศต่างๆ ทั่วโลก จากข้อมูลของ สวทช. ปี 2559 ประเทศไทยเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอันดับที่ 26 ของโลก และประเภทรถยนต์เชิงพาณิชย์ อันดับที่ 7 ของโลก โดยใน ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์ได้เป็นอันดับที่ 12 ของโลก ที่สามารถผลิตได้ประมาณ 1.9 ล้านคัน และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกที่มีต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ ทักษะคิดของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์การ และความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างองค์การ ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์การ ศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมการบูรณาการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์การรวมทั้งศึกษาบทบาทของตัวแปรแทรก ได้แก่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์การต่างๆ ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกในอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยที่มุ่งสู่ความเป็น

ฐานการผลิตในระดับสากลทำให้ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพในการบริหารจัดการที่ดีในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการ จัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกในมิติอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกที่มีผลต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กรและความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก

กรอบแนวคิดในการศึกษา



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ศึกษาวิจัยถึงแนวคิดกลยุทธ์การจัดการระดับโลกกันเป็นจำนวนมากและหลากหลายประเด็นการเกิดขึ้นของแนวคิดนี้ได้เริ่มต้นพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เข้าสู่ความเป็นธุรกิจระดับสากลมากขึ้น องค์กรต่างๆ ได้ค้นพบการสร้างโอกาสทางการค้าพร้อมกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ในงานวิจัย Pol Antras and Elhahan Helpman (2003) พบว่าการที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะผลิตสินค้าของตัวเองในประเทศหรือต่างประเทศ มีการขยาย ตัวทางธุรกิจที่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ด้วยการใช้กลยุทธ์การจัดการระดับโลก เช่น Intel Corporation ใช้กลยุทธ์การตั้งฐานการผลิตในประเทศจีน คอสตาริกา มาเลเซียและฟิลิปปินส์ บริษัท Nike ใช้กลยุทธ์การนำเข้าสินค้าเป็นหลักโดยการดำเนินธุรกิจจากผู้รับจ้างช่วงมีโรงงานผลิตในประเทศไทย อินโดนีเซีย กัมพูชา และเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Masaaki Kotabe, Janet Y.Murray and Michael J. Mol (2008: 259-277) ศึกษาแนวคิดด้านปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของการจัดการระดับโลกแบ่งกลยุทธ์การจัดการระดับโลกเป็น 3 ช่วง กล่าวคือ ช่วงที่ 1 กลางปี คศ. 1980 มุ่งเป้าหมายที่การจัดการระดับโลกผ่านกิจกรรมต่างๆ ของโรงงานโดยมีห่วงโซ่อุปทานที่มีมากกว่าความยุ่งยากระหว่างโรงงานต่างๆ ที่อยู่หลายๆ ประเทศที่แตกต่างกัน ช่วงที่ 2 ช่วงต้นปี คศ.1990 เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจเริ่มที่จะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางการค้าพัฒนาผู้ขายเพื่อสนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วงที่3การเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทางความชำนาญการในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกลยุทธ์ของหน่วยงานจัดซื้อด้วยการจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ขายใน ประเทศต่างๆ ที่อยู่ทั่วโลก เพื่อเปรียบเทียบและคัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมที่จะตอบสนองความต้องการขององค์กร ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามความต้องการโดยคำนึงถึงวิธีการดำเนินการจัดการจัดซื้อจัดหาที่ซับซ้อน รวมถึงการตอบสนองต้นทุนที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไปธุรกิจโดยการก้าวสู่การย้ายฐานผลิตไปยังต่างประเทศอย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่สรุปวิวัฒนาการของการนำกลยุทธ์การจัดซื้อจัดหาใช้พบว่า Chunnan jiang, Yutain, Susanne Hertz and Lianguang Cui (2009) และ Robert J. Trent and Robert M. Monczaka (2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jens Hultman, Susanne Hertz, Rhona Johnsen and Thomas Johnsen (2009) ที่ศึกษาว่าช่วงแรกองค์การธุรกิจจะทำการจัดซื้อภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการด้านวัตถุดิบกับผู้ขายที่อยู่ในประเทศ ช่วงที่สองคือการเคลื่อนที่ไปสู่การจัดซื้อระหว่างประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีทั่วโลก และช่วงที่สามเป็นการเข้าสู่การจัดการระดับโลกที่การจัดหาสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกอันเป็นกระบวนการปฏิบัติการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

ด้านทฤษฎีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาทั่วโลกของผู้บริหารหรือผู้จัดการหน่วยงานจัดซื้อจัดหาในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วยสามทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-based view) ที่มุ่งอธิบาย ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาที่มีต่อผลลัพธ์ด้านความสามารถในการตอบสนองทรัพยากรให้กับองค์กร ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร และความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ผลลัพธ์ได้แก่

ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ 3) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost theory) เป็นต้นทุน ที่เกิดจากการผลิต การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่เป็นกิจกรรมทางธุรกรรมที่เกิดโดยมีวัตถุประสงค์ต่อการจัดการ ต้นทุนให้มีค่าต่ำสุด การควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้ได้ ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของตัวแปรแต่ละตัวมีดังนี้

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน หมายถึงความสามารถในการที่องค์กรมุ่งเน้นการ ดำเนินกิจกรรมระหว่างองค์กร ด้วยการแสดงออกถึงการให้ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า ร่วมกันการมี สัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมและมีผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างองค์กร จากข้อค้นพบในงาน วิจัยของ Robert J. Trent and Robert M. Monczka (2005) พบว่าการทำงานร่วมกันของโรงงานผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความสำเร็จของการจัดหาระดับโลกที่มีมากกว่าการจัดซื้อระหว่างประเทศทั่วไป สอดคล้องกับ Jeff Jianfeng Wang, Julie Juan Lia and Jeanine Chang (2016: 9–83) ที่ศึกษาการทำงานร่วมกันของผู้ซื้อกับทฤษฎีการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกลไกพื้นฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกัน ผู้ขายและผู้ซื้อจากประเทศจีน จำนวน 323 รายส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์แบบ curvilinear (inverted U-shaped) กับการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันได้ดี และเป็นในทิศทางเดียวกัน Yongchuan Baoa, Yuan Lib, Changwei Pangc, Yeqing Baoa and Xiang Y (2017) พบว่าความแตกต่างของทรัพยากร แตกต่างกันไปมีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ความซับซ้อนของ สัญญาลดลง สรุปได้ว่าการมีสัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมและมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามารถนำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนได้

ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร หมายถึงการที่องค์กรมีการให้ข้อมูลหรือมีการ ประยุกต์ใช้ ฐานข้อมูลสินค้าร่วมกันกับผู้ขายเพื่อผลประโยชน์ระหว่างองค์กรทั้งในเรื่องของรายละเอียดของสินค้า การขนส่ง สินค้า และความมุ่งมั่นที่จะลดความซับซ้อนของการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุผลการทำงานร่วมกันเชิง สร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert J. Trent and Robert M. Monczka (2005) ที่พบว่าความสำเร็จของการจัดหาระดับโลกที่มีมากกว่าการจัดซื้อระหว่างประเทศทั่วไปเพราะมีปัจจัยด้านความพร้อมต่อแบ่งปันการ ให้ข้อมูลระหว่างองค์กรเป็นไปในทิศทางของ Zhi Yanga, Hai Zhanga and En Xie (2017) พบว่าผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลมีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อและผู้ขาย และงานวิจัยของ Yeu-Shiang Huang, Jing-Sian Hunga and Jyh-Wen Ho (2017: 114–123) ศึกษาการ ประสานงานของห่วงโซ่อุปทานสองระดับกับซัพพลายเออร์หลายรายซึ่งการแบ่งปันข้อมูลมีความสำคัญต่อการ เพิ่มประสิทธิภาพของ ห่วงโซ่อุปทานสรุปได้ว่าการที่องค์กรมีการให้ข้อมูลหรือมีการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลสินค้า ร่วมกันกับผู้ขายเพื่อผลประโยชน์ระหว่างองค์กรทั้งในเรื่องของรายละเอียดของสินค้าการขนส่งสินค้า และความ มุ่งมั่นที่จะลดความซับซ้อนของการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุผลการทำงานร่วมกันเชิงสร้างสรรค์โดยมีองค์ประกอบ สำคัญ คือ 1) การให้และการได้ รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เพียงพอ 2) การให้และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งที่ถูกต้อง และ 3) การประยุกต์ใช้ฐานข้อมูลสินค้าร่วมกับผู้ขายเพื่อพัฒนาเชิงกลยุทธ์ร่วมกันเป็นปัจจัย หนึ่งที่ทำความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก

ศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม หมายถึงการที่องค์กรมีความรู้ความเข้าใจมีความชำนาญและมีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อผู้ขายในการสื่อสารทางด้านภาษา ความเชื่อทางสังคมหรือศาสนาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมมารยาทหรือประเพณีในการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทางการค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่จะเกิดศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้ดี ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกับผู้ขายแต่ละชาติได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunnan Jiang , Yue Tian, Susann Hertz and Lianguang Gui (2009) พบว่าปัญหาหลักของผู้ประกอบการในประเทศจีนต่อการ จัดหาระดับโลก คือปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและสำเนียงการออกเสียงที่ส่งผลต่อการทำงาน และใน Business Horizons (2012: 189–200) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศและการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศ ภาษาเป็นทั้งเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศและเป็นพาหนะในการ ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยพบว่าเครื่องมือนี้ใช้ในการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร และการค้าระหว่างประเทศ และ Jeevan Jyoti and Sumeet Kour (2015) ศึกษาผู้จัดการ ชาวอินเดียที่ต้องติดต่อกับพนักงานที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อทั้งความแตกต่างทางคุณค่าและความเชื่อ ดังนั้น มันจึงมีความสำคัญมากกว่าไม่ใช่แค่เรื่องความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแต่หมายถึงประสานงานด้วยความสามารถที่จะ ทำให้ได้ประสิทธิภาพในเชิงบวกสรุปได้ว่าการที่องค์กรมีความรู้ความเข้าใจ มีความชำนาญ และมีพฤติกรรมแสดงออก ต่อผู้ขายในการสื่อสารทางด้านภาษา ความเชื่อทางสังคมหรือศาสนาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารยาทหรือประเพณีในการปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทางการค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่จะเกิดศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้ดี มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ความสามารถในการใช้ ภาษาเพื่อการสื่อสารกับผู้ขายแต่ละชาติได้ดี 2) มีความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อทางสังคมหรือศาสนาที่แตกต่างกัน 3) ความรู้ความเข้าใจในมารยาทหรือประเพณีในการปฏิบัติต่อผู้ขายที่แตกต่างกัน 4) ความรู้และความชำนาญในกฎระเบียบทางการค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก

การบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร หมายถึงการที่องค์กรมีความร่วมมือกันในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร การเข้าถึงข้อมูลแหล่งทรัพยากร สภาวะทางการตลาด และการบริหารความเสี่ยงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือในการจัดการสารสนเทศ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายออนไลน์หรือโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของหน่วยงานจัดซื้อจัดหาได้อย่างเท่าทัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohsen Attaran (2007:390-404) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความร่วมมือขององค์กรด้านการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ในงานสามารที่จะสร้างกลยุทธ์การจัดการและส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณและการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้น Juliana Y. Tsai, T.S. Raghu and Benjamin B.M. Shao (2013: 345–362) พบว่าในอุตสาหกรรมค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ได้รับการออกแบบอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญในการ

สร้างห่วงโซ่คุณค่าแบบครบวงจรและให้ บริการที่มีคุณภาพสูงด้วยการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรการตัดสินใจจัดหาข้อมูลและ เทคโนโลยี (IST) กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับองค์กร

ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา หมายถึงการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรด้วยความสามารถ ต่อการ ตอบสนองที่ทันเวลาต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดประกอบกับความสามารถในการนำวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างเท่ากัน เพื่อบรรลุผลตามความต้องการขององค์กรได้ทันทั่วทั้งที่ ตามเวลาที่เหมาะสม โดยใน งานวิจัยของ Xiaofeng Zhao, Jianrong Hou and Kenneth Gilbert (2014: 296 – 312) ได้ศึกษาถึงการรอคอย และความล่าช้าเข้ามาซึ่งสถานที่ต่างๆไป ในการปฏิบัติการบริการผล พบว่าการรอคอยของลูกค้าส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจบริการ M. Tawfik Mady Tarek T. Mady and Sarah T. Mady (2014: 417– 426) ศึกษาการรายงานและความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ผลิตผู้ขายการคัดเลือกผู้ขายและผลการดำเนินงานของหน่วยงานจัดซื้อ ของโรงงานในคูเวต การศึกษาได้ทำการ วัดผลการดำเนินงานของหน่วยงานจัดซื้อปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ความสามารถในการจัดส่งสินค้า ปริมาณของสินค้า ที่จัดส่ง ราคาสินค้า และคุณภาพของสินค้าที่จัดส่งสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจัดการกลยุทธ์ การจัดการระดับโลกที่มีต่อการตอบสนองทันเวลา โดยการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรด้วยความสามารถต่อการ ตอบสนองที่ทันเวลาต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดประกอบกับความสามารถในการนำวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างเท่ากัน เพื่อบรรลุผลตามความต้องการขององค์กร มีองค์ประกอบสำคัญคือ 1) ความสามารถในการตอบสนองทันเวลาต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ2)ความสามารถในการตอบสนอง ทันเวลาต่อการผลิต

ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในการได้มาของ วัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพและสามารถที่จะตอบสนองในหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่ต้องการวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆได้โดยมีองค์ประกอบสำคัญสอดคล้องกับ งานวิจัย Kjell Toften and Trond Hammervoll (2009: 1378 – 1391) ผู้ประกอบการระหว่างประเทศที่มุ่ง ในเรื่องตลาดเฉพาะเจาะจงและการเลือกกลุ่มลูกค้าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และลดข้อจำกัดโดยผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่มีความได้เปรียบด้านทรัพยากรคุณภาพผลิตภัณฑ์สูงและความสัมพันธ์ส่วนตัว Francisco- Jose, Molina-Castillo, Ana-Isabel, Rodriguez-Escudero, Jose-Luis, and Munuera-Aleman (2012:165–187) ผลิตภัณฑ์บุกเบิกตลาดใหม่และการติดตามผลิตภัณฑ์จาก 255 ผลิตภัณฑ์บุกเบิกตลาดใหม่ พบว่าคนซื้อประสบปัญหาต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้บริการของลูกค้า (Switching cost) แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนมากมีผลความคิดและประสบการณ์ของลูกค้าด้วย Nebojsa S. Davcik and Piyush Sharma (2015:760–781) แสดงให้เห็นผลกระทบการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ด้วยการลงทุนทาง การตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านราคาของSMEบริษัทข้ามชาติและธุรกิจค้าปลีกถึงการ ลงทุนและผลกระทบต่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำความครบถ้วนสมบูรณ์ สรุปความแตกต่างใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบสำคัญ 1)การได้มาซึ่งวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับกล ยุทธ์ขององค์กร 2)การได้มาซึ่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีในการผลิต และ3)การได้มาซึ่งวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างทางนวัตกรรมมีการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและสร้างมูลค่า อย่างยั่งยืน

การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึงการวิเคราะห์ต้นทุนของราคาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากความคุ้มค่าของราคาสินค้าและต้นทุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของการได้มาจากแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งถึงผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายโดยวิเคราะห์ผ่านต้นทุนรวมของการครอบครองสินค้า (Total cost of ownership) อันส่งผลต่อหน่วยราคาสินค้า M. Tawfik Mady Tarek ,T. Mady Sarah and T. Mady (2014) ได้ ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดสมรรถภาพของหน่วยงานจัดซื้อที่มีปัจจัยในการวัด ได้แก่สมรรถภาพในเรื่องของต้นทุน สินค้า Christian Felzensztein Eli Gimmon (2014: 568–587) การมุ่งเน้นการปฏิบัติการของบริษัทในตลาดโลกทัศน์ ระหว่างประเทศ สามารถพัฒนาความได้เปรียบทางความสามารถในการพัฒนาการเปรียบเทียบทางการแข่งขันระยะยาวและผลกำไรต่อการเงินการบริหารสามารถเลือกระหว่างกลยุทธ์ทั่วไปในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการเพิ่มคุณค่าด้วยความแตกต่างทางนวัตกรรม Sopee Khamlao, Manisra Baramichai and Suwannee Adsavakulcha (2010: 163-173) กล่าวถึงต้นทุนรวมของการครอบครองสินค้าคือวิธีการและปรัชญาสำคัญของราคาที่เกิดขึ้นกว่าราคาซื้อสินค้าแต่เป็นราคารวมของการได้มาซึ่งสินค้าอันประกอบด้วยต้นทุนหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าสรุปการวิเคราะห์ต้นทุนของราคาวัตถุดิบหรือ ผลิตภัณฑ์จากความคุ้มค่าของราคาสินค้าและต้นทุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของการได้มาจากแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จนกระทั่งถึงผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย โดยวิเคราะห์ผ่านต้นทุนรวมของการครอบครองสินค้าอันส่งผลต่อหน่วยราคาสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ต่อการจัดการต้นทุนให้มีค่าต่ำสุด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) มีการจัดการวิเคราะห์ต้นทุนราคาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ 2) การคำนึงถึงต้นทุนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการได้มาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นทางบรรทุก และ 3) มีการจัดการด้านต้นทุนรวมของการครอบครองสินค้า

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ หมายถึงผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการด้วยการที่องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่มีสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีจนได้รับความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลตอบแทนทางการเงินขององค์กรที่เพิ่มขึ้น มีผู้ศึกษาวิจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ Prasanta Kumar Dey, Arijit Bhattacharya and William Ho (2015: 192-214) ศึกษากลยุทธ์การประเมินผลงานของผู้ขายในประเทศอังกฤษพบว่ากรอบความร่วมมือในการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ผู้ขายคือลักษณะของแต่ละ อุตสาหกรรมนี้โดยทำการวัดผลการปฏิบัติงานของผู้ขายด้วยการวัดจากคุณภาพผลการปฏิบัติงาน การจัดส่ง ราคา และวัดความสามารถ Vijay R. Kannan, Keah Choon Tan (2006: 755–775) พบว่าผลกระทบด้านการเริ่มความสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขายบนความสำเร็จส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายได้แก่การเพิ่มขึ้นของระดับคุณภาพ ต้นทุนรวมที่ต่ำการลดเวลาของผลิตภัณฑ์ใหม่และการเพิ่มขึ้นของความร่วมมือปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สรุปผลการดำเนินงานทางธุรกิจอันเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น จากการดำเนินงานของกิจการด้วยการที่องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่มีสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีจนได้รับความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจรวมทั้งผลตอบแทนทางการเงินขององค์กรที่เพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึงความไม่แน่นอนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการในการตอบสนองต่อผู้บริโภครวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ Wantao Yu and Ramakrishnan Ramanathan (2012: 218– 234) ศึกษาผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในกลยุทธ์การปฏิบัติการที่ล้อมรอบไปด้วยการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศจีนที่ต้องประสบปัญหาความท้าทายต่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจหลายๆ ด้านเช่นราคา การแข่งขันและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การปฏิบัติการ ความยืดหยุ่นของกลยุทธ์มีส่วนสำคัญต่อบริษัทข้ามชาติที่ ต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วรวมถึงการประยุกต์ใช้ต่อตลาด Ruta Masteikienea and Vitalija Venckuvieneb (2015: 1086–1094) การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านการเปิดเสรีทางการค้าการเชื่อมต่อทางการตลาด การเติบโตผลผลิตโดยรวมเกิดขึ้นทั่วโลกและมีอิทธิพลต่อห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มและการตอบสนองทันเวลา Wlamir Gonçalves Xavier, Rodrigo Bandeira-de-Mello and Rosilene Marcon (2014: 900–907) พบว่าบทบาทของการเปลี่ยน สภาพแวดล้อมประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มธุรกิจในประเทศบราซิลทำให้ไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายการปฏิบัติงานขององค์กร สรุปความไม่แน่นอนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการในการตอบสนองต่อผู้บริโภครวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ หมายถึงแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติที่แสดงออกถึงแนวโน้มของการตอบสนองขององค์กร ในการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อในการเข้าสู่ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงแข่งขันตลอดเวลาทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้เท่าทันเพื่อความอยู่รอดตลอดจนการเติบโตทางธุรกิจต่อไป Robert J. Trent and Robert M. Monczka (2005) ความสำเร็จของการจัดหาระดับ โลกที่มีมากกว่าการจัดซื้อระหว่างประเทศทั่วไปเมื่อมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริหารในการจัดหาจากทั่วโลก และการรวมโครงสร้างการจัดซื้อ Fabrizio Baldassarre and Raffaele Campo (2015) ปัจจัยที่ทำให้มีการจัดหา ระดับโลก ได้แก่ ทัศนคติ โอกาสและความท้าทายและกับข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับเรื่องของการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร Johan Anselmsson and Niklas Bondesson (2015: 58–70) การ พัฒนาทัศนคติจากการหาความคาดหวังในการสร้างความแตกต่างของขนาดและส่วนแบ่งทางการตลาดและการพัฒนา แนวคิดของการค้าระดับโลก สรุปทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ความต้องการภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เข้าสู่ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงแข่งขันตลอดเวลาทำให้องค์กรต้อง ปรับตัวให้เท่าทันเพื่อความอยู่รอดตลอดจนการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร หมายถึงองค์ประกอบแห่งความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรได้แก่ปัจจัยด้านความซื่อตรง ความเชื่อมั่นและการมีลักษณะถึงความจริงใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อัน ดีระหว่างองค์กรในระยะยาว มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Jao-Hong Cheng, Chung-Hsing Yeh and Chia-Wen Tu (2008:283–295) การแบ่งปันความรู้ระหว่างประเทศทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของโซ่อุปทาน งานวิจัยได้ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นของการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กรต่างประเทศ การมีส่วนร่วมด้วยความจริงใจ M.N. Qureshi, Dinesh Kumar and Pradeep Kumar (2007:689–714) เลือก

เอาร์ทซอร์ส 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความ สามารถ 3) การเปิดกว้างและความเมตตา กรุณา Cheng Lu Wang, Noel Y.M. Siu and Bradley R.Barnes (2008) 1) การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ 2) การวางแผนทางในระยะยาวและ 3) บทบาทของสื่อกลาง Wendy van der Valka, Regien Sumob, Jan Dulc and Roger G. Schroeder (2016: 266–277)

ความตระหนักในการตอบสนองคาดหวังของลูกค้า หมายถึงการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาประกอบกับการมีความคาดหวังต่อการตอบสนองที่มากขึ้น เพื่อมี ความพร้อมในแข่งขันทางการตลาดขององค์กรความต้องการของลูกค้านับเป็นสิ่งที่องค์กรต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งว่าประเด็นสำคัญที่ต่องานนั้น เพื่อที่ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการทั้งนี้ก็เป็นการส่งผลย้อนกลับไปยัง กระบวนการทำงานขององค์กรว่าต้องบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้ผลงานเป็นไปตามเป้าหมายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Yong Lin Shihua Ma Li Zhou (2012: 729–747) การที่องค์กรเน้นเรื่องความสามารถสูงในการผลิตของประเทศจีน ในอุตสาหกรรมรถบัสความสำเร็จไม่ได้วัดที่ความสามารถในการผลิตที่สูงหรือราคาต่ำเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว กล่าวคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าของการที่องค์กรสามารถตอบสนองการ สั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วเท่าทัน Alison Elizabeth, Lloyd Ricky, Y.K. Chan Leslie, S.C. Yip and Andrew Chan (2014: 36–49) ศึกษาความสะดวกของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ ความสะดวกของการบริการ ความมีคุณค่าของ การซื้อ ความพึงพอใจลูกค้าและผลการจากร้านค้าปลีก สรุปความตระหนักถึงการตอบสนองคาดหวังของลูกค้า คือการที่องค์กรคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในสินค้าได้รับความพึงพอใจ จากคุณภาพสินค้าตามที่ต้องการ เพื่อความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างองค์กรในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีวิจัยเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ซึ่งใช้สถานประกอบการดำเนินการที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการในหน่วยงานจัดซื้อจัดหาในอุตสาหกรรมรถยนต์ ของประเทศไทยที่มีรายชื่อในทะเบียนกรมโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 1,985 ราย (ข้อมูล 1 มิถุนายน 2559) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ชุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยสร้างขึ้นตามนิยามเชิงปฏิบัติการประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทิศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร ความตระหนักถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดการระดับโลก ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางทางธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

scale) และตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์จำนวน 1,200 ฉบับ ภายในเวลา 107 วัน ได้รับคืน 324 ฉบับ แต่อยู่ในสภาพสมบูรณ์จำนวน 264 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar and Day (2007) ที่ระบุว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

4) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) คือการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับนิยามศัพท์เฉพาะโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of ItemObjective congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1977: 49-60) ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) จากแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ จากการทดสอบพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.722– 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

(Hair, et al., 2006)

ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทุกตัวแปรต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 75 มากกว่า 0.70 จึงจะสามารถยอมรับได้ (Hair and et al., 2006) จากการทดสอบพบว่าค่าการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของทุกตัวแปรอยู่ 0.855-0.992 การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination power) เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของ แบบสอบถามทั้งฉบับ (item-total correlation) โดยพบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Johnson-Conley, 2009) ซึ่งค่าอำนาจจำแนก (r) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.513-0.908

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและองค์การ ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและส่วนที่สามเสนอเกี่ยวกับการทดสอบสมมุติฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.35) รองลงมาการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 21.59) ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 40.91) รองลงมาประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 24.62) และตำแหน่งงานผู้จัดการจัดซื้อจัดหา (ร้อยละ 85.61) รองลงมาตำแหน่งงานผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 14.39) และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจพบว่าประกอบการธุรกิจ

ประเภทชิ้นส่วนหรืออะไหล่รถยนต์ และส่วนประกอบ อื่นๆ ในรถยนต์ (ร้อยละ 86.36) รองลงมาประกอบรถยนต์ (ร้อยละ 8.33) ผลิตรถยนต์ (ร้อยละ 5.30) จำนวนพนักงาน 201-500 คน (ร้อยละ 31.06) รองลงมาจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน (ร้อยละ 21.97) ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 73.86) รองลงมาระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ 11-15 ปี (ร้อยละ 17.05) จำนวนทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 200 ล้านบาท (ร้อยละ 43.94) รองลงมาจำนวนทุนในการดำเนินงาน 50-200 ล้านบาท (ร้อยละ 39.02) ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นกิจการร่วมทุนกับต่างประเทศ (ร้อยละ 70.45) รองลงมา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นกิจการคนไทย (ร้อยละ 29.55)

ข้อมูลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยของตัวแปรต่างๆ ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	RR	IS	CC	IT	BM	TR	CE	QR	DP	CM	BP	BE
	4.22	3.86	3.81	3.93	4.03	4.36	4.53	3.94	3.98	4.13	3.8	3.92
S.D	0.55	0.67	0.66	0.64	0.68	0.55	0.5	0.62	0.64	0.63	0.7	0.69
RR												
IS	0.569***											
CC	0.508***	0.567***										
IT	0.470***	0.619***	0.599***									
BM	0.549***	0.624***	0.631***	0.664***								
TR	0.413***	0.408***	0.365***	0.398***	0.454***							
CE	0.440***	0.345***	0.364***	0.301***	0.542***	0.539***						
QR	0.447***	0.412***	0.336***	0.448***	0.401***	0.475***	0.433***					
DP	0.489***	0.513***	0.485***	0.472***	0.592***	0.546***	0.506***	0.542***				
CM	0.488***	0.450***	0.362***	0.485***	0.588***	0.382***	0.458***	0.532***	0.557***			
BP	0.505***	0.568***	0.559***	0.611***	0.631***	0.370***	0.365***	0.547***	0.627***	0.580***		
BE	0.196***	0.253***	0.322***	0.414***	0.352***	0.158**	0.276***	0.134**	0.316***	0.317***	0.398***	

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการ ศึกษา โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.158 – 0.672 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า Variance inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน Lee, H., Kim, M. J., Bae, C. Y., Lee, Y. J., Kang, Y. G., & Lee, S. K. (2000:17)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	โมเดล/ตัวแปรตาม								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	QR	DP	CM	BP	BP	RR	IS	CC	IT
RR	0.273*	0.219*	0.301*						
	-0.075	-0.074	-0.074						
IS	0.103	0.178**	0.116						
	-0.069	-0.065	-0.067						
CC	-0.022	0.209**	-0.03						
	-0.067	-0.065	-0.065						
IT	0.268*	0.138***	0.290*						
	-0.07	-0.069	-0.069						
QR				0.207*	0.148***				
				-0.063	-0.06				
DP				0.367*	0.318**				
				-0.061	-0.056				
CM				0.268*	0.258**				
				-0.062	-0.057				
BE					0.200**				
					-0.049				
QR * BE					0.327*				
					-0.016				
DP * BE					0.264**				
					-0.016				
CM * BE					0.097				
					-0.016				
BM						0.404*	0.577*	0.591*	0.668*
						-0.05	-0.058	-0.057	-0.055
TR						0.155**	0.181***	0.103	0.180*
						-0.062	-0.072	-0.071	-0.055
CE						0.137***	-0.066	-0.012	0.158**
						-0.071	-0.063	-0.061	-0.059
Adjusted R ²	0.266	0.352	0.318	0.491	0.418	0.338	0.405	0.399	0.462
Maximum VIF	1.916	2.024	2.024	1.651	4.787	1.672	1.672	1.672	1.672

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกของ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์กร อย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลาอย่างมี
นัยสำคัญ 0.001 ($\beta_1 = 0.273, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ก ในขณะที่ความสามารถในการ
จัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่าง
องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_4 = 0.268, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ง

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านความ
ร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านความสามารถในการตอบสนอง
ทันเวลา ($\beta_2 = 0.103, p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ข และความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ
จัดหาระดับโลก ด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้าน
ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ($\beta_3 = -0.022, p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ค

ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์กร อย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($\beta_{14} = 0.219, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ก การวิเคราะห์ในลำดับ
ต่อมาพบว่าความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่าง
องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta_{15} = 0.176, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2ข และความสามารถในการ
จัดการกลยุทธ์การ จัดหา ระดับโลกด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์
เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อความ แตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ
0.01 ($\beta_{16} = 0.203, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2ค ในขณะที่ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์
การ จัดหาระดับโลก ด้านการบูรณาการ การเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร
มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความแตกต่าง ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ($\beta_{17} = 0.138, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์
ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน(RR) ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร (IS) ด้านศักยภาพในการ
จัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม(CC) ด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของ เทคโนโลยีสารสนเทศ
ระหว่างองค์กร (IT) กับการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ(CM) อยู่ระหว่าง 0.362–0.488
($r = 0.488, p < 0.01$; $r = 0.450, p < 0.01$; $r = 0.362, p < 0.01$; $r = 0.485, p < 0.01$)

ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{27} = 0.301, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ก ในขณะที่ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศ ระหว่างองค์กร มีอิทธิพลต่อการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($\beta_{30} = 0.290, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ง

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\beta_{28} = 0.116, p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ข และความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\beta_{29} = -0.030, p > 0.10$) ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ค

ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{35} = 0.207, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ในขณะที่ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{36} = 0.367, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และการวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่า การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{37} = 0.266, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 6

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองทันเวลา และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{42} = 0.327, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 สำหรับการวิเคราะห์ลำดับต่อมา พบว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผล การดำเนินงานทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta_{43} = 0.264, p < 0.01$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานที่ 8 และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ($\beta_{44} = 0.097, p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร และความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ากับความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 10ก - 10ง สมมติฐานที่ 11ก - 11ง และสมมติฐานที่ 12ก - 12ง

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{45} = 0.404$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 10 ก

ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{45} = 0.577$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 10 ข ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{45} = 0.591$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 10 ค

ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{45} = 0.668$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 10 ง

การวิเคราะห์ในลำดับต่อมาพบว่าความไว้วางใจระหว่างองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta_{45} = 0.155$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 11 ก ความไว้วางใจระหว่างองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta_{45} = 0.181$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 11 ข ความไว้วางใจระหว่างองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ($\beta_{45} = 0.103$, $p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน ที่ 11 ค ความไว้วางใจระหว่างองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.001 ($\beta_{45} = 0.180$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 11 ง และการวิเคราะห์ในลำดับต่อมา พบว่า ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกด้านการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta_{45} = 0.137$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 12 ก ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ($\beta_{12} = -0.066$, $p > 0.10$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ข ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ($\beta_{12} = -0.012$, $p >$

0.10) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ค ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ด้านการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศ ระหว่างองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta_{45} = 0.158, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 12ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย Askar Muratov Marcelo Machado and Jonas Dahlqvist (2015) การมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายส่งผลต่อความร่วมมือ การบริหารความสมดุลของอำนาจ การเจรจาต่อรอง ความคาดหวัง ทางกลยุทธ์ของการปรับโครงสร้างตัวหลักต้นในลดต้นทุนให้ลูกค้ารายเดียว และการทำรีเอ็นจิเนียริง พัฒนาระบบการ ควบคุมคุณภาพและไอที การสั่งซื้อทันเวลา การร่วมมือกับผู้ขายในการผลิตแบบสินค้าตลอดทั้งเวลาและต้นทุนร่วมกัน ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านความสามารถในการตอบสนองทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย Alexy, George, and Salter (2013: 270–291) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่การเพิ่มเรื่องของการแบ่งปันข้อมูลกลับไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีเพราะส่งผลต่อการ บริหารจัดการความสมดุลของอำนาจโดยทำให้ผู้ขายมีอำนาจมากกว่าผู้ซื้อจึงกลายเป็นความกดดันที่เกิดจากการมีข้อมูลมากเกินไป และ Kevin Zhu. (2004: 670–685) แนวโน้มของการให้ข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล ที่มากเกินไปส่งผลได้ สองทิศทางทั้งด้านที่ดีและไม่ดี ขัดแย้งกับงานวิจัย Robert J. Trent and Robert M. Monczka (2005) ความพร้อม ต่อการให้ข้อมูลระหว่างองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดหาระดับโลก

ศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านความสามารถในการตอบสนองทันเวลา Chunnan Jiang, Yue Tian, Susann Hertz and Lianguang Gui (2009) ปัญหาหลักของผู้ประกอบการในประเทศจีนต่อการจัดหาระดับโลก คือ ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและสำเนียงการออกเสียงที่ส่งผลต่อการทำงานวัฒนธรรมร่วมกัน

การบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการตอบสนองทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัย Askar Muratov, Marcelo Machado and Jonas Dahlqvist (2015) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายส่งผลต่อความร่วมมือด้านไอที ส่งผลต่อการสั่งซื้อทันเวลา

2. ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกมีอิทธิพลต่อความแตกต่างในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัย Aydin Inemek and Paul Matthysens (2013:580-594) เข้าใจปัจจัยความสัมพันธ์ผู้ซื้อผู้ขายต่อนวัตกรรมของผู้ขายในบริบทการข้ามเขตความสัมพันธ์อุปทาน ผลการศึกษาพบว่าการเสริมสร้างการจัดซื้อและการจัดการอุปทานส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้ขายเพราะมีการบริหารเครือข่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการความสัมพันธ์ใกล้ชิดในระยะยาว

ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Efstratios Loizou Anastasios Michailidis Fotios Chatzitheodoridis (2013: 917-935) พบว่ามาตรฐานการผลิตทำให้เกิดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้เพราะการที่องค์กรมีการประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลและการร่วมมือทางนวัตกรรมร่วมกัน

ศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Hannu Littunen Markku Virtanen (2009: 535-554) บริษัทในประเทศ ฟินแลนด์ที่มีความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเติบโตของบริษัท โดยมีปัจจัยผลักดันคือการเพิ่มความสามารถในการผลิตและเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจะนำไปสู่ความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงได้

การบูรณาการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Ursa Golob Klement Podnar (2007: 245-256) กลยุทธ์การเปรียบเทียบทางการแข่งขันความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์คู่แข่งในยุโรปความเป็นไปได้ในการแข่งขันด้วยการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่าความแตกต่างของกลยุทธ์เก่าและใหม่ของสมาชิกยุโรปสมาชิกใหม่เน้นเรื่องความสมดุล ระหว่างราคาและคุณภาพขณะที่สมาชิกเก่าเน้นเรื่องคุณภาพและการเป็นตัวแทนของคุณภาพและตัวแทนกระจาย สินค้า

3. ความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลกทั้ง 4 ด้านกับการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veronica H. Villena, Elena Revilla, Thomas Y. Choi (2011: 561-576) ได้ทำการศึกษาด้านดัชนีของรายได้ทางสังคมที่เกิดจากความสัมพันธ์ผู้ซื้อผู้ขายผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรและรูปแบบโครงสร้างที่มีคุณค่าต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเพราะเพิ่มเรื่องของการตัดสินใจต่อผู้ขายได้ดี การสร้างรายได้ทางสังคมเป็นเหมือนสินทรัพย์ขององค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

ความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ด้านการควบคุมการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ดึงกับงานวิจัย Askar Muratov, Marcelo Machado and Jonas Dahlqvist (2015) การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายส่งผลต่อความร่วมมือ การบริหารความสมดุลของอำนาจในการเจรจาต่อรอง ความคาดหวังทางกลยุทธ์ของการปรับโครงสร้างตัวหลักต้นทุนให้ลูกค้ารายเดียว และการทำเรื่องจริง พัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพและไอที การสั่งซื้อทันเวลา การร่วมมือกับผู้ขาย

การผลิตแบบสินค้าด้านศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการควบคุมการจัดการต้นทุน อย่างมีประสิทธิภาพ ชัดแย้งกับงานวิจัย Ning Li and William H. Murphy, (2013:517-529) ผู้ขายชาวจีนประสบ ความสำเร็จทางธุรกิจจากการประยุกต์ใช้เรื่องทัศนคติส่วนตัว การรับรู้ ความพึงพอใจในงาน และการทำสัญญาโดยการทำธุรกิจจะมีการตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อที่จะบริหารจัดการลูกค้าหลัก เพื่อลดความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่าง ผู้ขายในประเทศจีนและผู้ซื้อทางตะวันตก เพราะธุรกิจของประเทศทางตะวันตก มีลักษณะการดำเนินงานผ่านตัวแทน ขายโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางโซ่อุปทาน แต่นักธุรกิจชาวจีนจะเน้นบริหารจัดการลูกค้าหลัก

การบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการควบคุม การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย Fabrizio Baldassarre and Raffaele Campo (2015) ความสำคัญ 3 ข้อในการในการตัดสินใจการ จัดหาระดับโลกคือ 1) การประหยัดต้นทุน 2) การเข้าถึงนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ระดับสูงหรือเทคโนโลยี และ 3) กิจกรรมโปรโมชันของการขาย

4. ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการ ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจสอดคล้องกับงาน วิจัยAna Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Fernanda Cortegoso de Oliveira Frascareli and Charbel Jose Chiappetta Jabbour (2015)วัดความสัมพันธ์ของผลการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ ด้านการจัดการโซ่อุปทานสี่เชิง ซึ่งทำให้มีการเพิ่มขึ้นของเงินจากการจัดส่งในเวลาและลดเวลาการผลิต ตามเป้าหมายการจัดการ

ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ M. Tawfik Mady Tarek, T. Mady Sarah and T. Mady (2014: 417–426) คุณภาพของสินค้าที่จัดส่ง คือปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย และผลการดำเนินงานของหน่วยงานจัดซื้อ ของโรงงานใน คูเวต

การจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานทางธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัย Wilhelm Khohler and Marcel Smolka (2015) วิเคราะห์ความสามารถในการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการที่ทำ ด้านการจัดหาระดับโลกโดยมุ่งประเด็นของบริษัทแม่และผู้ขายระดับกลางรวมถึงการผสานระหว่างงานของการ จำหน่าย ทั้งการตั้งฐานผลิตต่างประเทศและผู้ผลิตในประเทศโดยเน้นเรื่องรูปแบบของการประหยัดต้นทุน ของผู้ประกอบการในประเทศสเปน พบว่าการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีของการผลิต ระดับสูงจะสามารถเพิ่มเรื่องของการกำลังการผลิต ผลกำไรและผลประโยชน์จะกลับมามีมูลค่าสูง

5. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองทันเวลา และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย *Wlamir Gonçalves Xavier, Rodrigo Bandeira-de-Mello, Rosilene Marcon (2014: 900–907)* ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยการสังเกต 1,709 ราย จาก 317 กลุ่ม ในประเทศบราซิลตั้งแต่ปี 2001 – 2009 พบว่าบทบาทของการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง ส่ง ผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มธุรกิจในประเทศบราซิลทำให้ไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายการปฏิบัติงานขององค์กรและงานวิจัยของ *Ruta Masteikienea, Vitalija Venckuvieneb (2015: 1086 – 1094)* ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านการเปิดเสรีทางการค้า การเชื่อมต่อทางการตลาด การเติบโตผลผลิต โดยรวมเกิดขึ้นทั่วโลกและมีอิทธิพลต่อห่วงโซ่มูลค่าทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการตอบสนองทันเวลา ข้อค้น พบคือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ กฎระเบียบเทคโนโลยี การเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการเมือง โลกทางธุรกิจและวิทยาศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย *Daniel I. Prajogo (2016: 241–249)* การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการกลยุทธ์นวัตกรรม และสภาพแวดล้อม ทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ขัดแย้งกับงานวิจัย *Wlamir Gonçalves Xavier, Rodrigo Bandeira-de-Mello and Rosilene Marcon (2014: 900–907)* พบว่าบทบาทของการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้านการเมือง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มธุรกิจในประเทศบราซิล ทำให้ไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายการปฏิบัติงานขององค์กร

6. ทศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร และความตระหนักถึง การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ของ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ทศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับงานวิจัย *Fabrizio Baldassarre, Raffaele Campo (2015)* ปัจจัยที่ทำให้มีการจัดหา ระดับโลก ได้แก่ ทศนคติ โอกาสและความท้าทาย และกับข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ความสำคัญกับเรื่องของ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยแต่ละองค์กรมีกลยุทธ์มีแผนการดำเนินงานและมีกิจกรรมที่ แสดงออกถึงการพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว

ทศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ของ *Stanley E. Fawcett, Paul Osterhaus, Gregory M. Magnan, James C. Brau and Matthew W. McCarter, (2007, 358–368)* การเข้าใจข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโซ่อุปทาน ในงานวิจัยพบว่าผู้จัดการที่มีความสามารถในการแบ่งปัน

ข้อมูลด้านการ เชื่อมต่อและความตั้งใจส่งผลต่อการปฏิบัติที่ดีขององค์กร ทั้งด้านการปฏิบัติงานและการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะความตั้งใจเป็นกุญแจสำคัญต่อการแบ่งปันข้อมูลที่จะลดการมองข้ามไม่เข้าใจนักจัดการเรื่องเล็กๆ น้อย จนขนาดใหญ่ช่วยให้องค์กรพัฒนามากขึ้น

ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพในการจัดการความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม Dilip K. Das (2010: 66-70) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ความร่วมมือของเศรษฐกิจมีการท้าทายต่อการเกิดโลกาภิวัตน์ในความแตกต่างของประเทศของกลุ่มเศรษฐกิจ จีน อินเดีย บราซิลและรัสเซีย เศรษฐกิจและการ เงินระดับสากลมาเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับและคาดหวังต่อโลกาภิวัตน์งานวิจัยมุ่งประเด็น ของการสร้างโลกาภิวัตน์ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ในยุคปัจจุบันเพราะ คือความมีประโยชน์การพัฒนา ความมีคุณค่าและ สวัสดิภาพที่เกิด ช่วยให้ผลกระทบด้านลบผ่านออกไปได้

ทัศนคติของการแข่งขันทางธุรกิจโลกาภิวัตน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของ เทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Revote Raman, Doren Chadeeb Banjo Roxas and Snejina Michailova (2013: 333-346) การจัดการบุคลากรและแนวคิดในระดับสากลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของผู้ให้บริการต่างประเทศเทคโนโลยีข้อมูลในอินเดียแสดงให้เห็นว่าความร่วมมือมีผลกระทบของการ จัดการ ทั้งพัฒนาบุคลากรการจัดการและคุณภาพร่วมกับลูกค้า

7. ความไว้วางใจระหว่างองค์กร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การจัดหาระดับโลก ทั้ง 4 ด้าน

ความไว้วางใจระหว่างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่าง ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Martin Hemmerta, DaeSoo Kimb, Jisun Kimc and BooYun Chod (2016: 25- 37) ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจกับผู้ขาย เป็นส่วนที่สนับสนุนให้มีความเชื่อมั่นการสร้างควมไว้วางใจในโซ่อุปทาน และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร Yongchuan Baoa, Yuan Lib, Changwei Pangc, Yeqing Baoa and Xiang Yid (2017) การมีส่วนร่วมกับผู้ขาย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องอาศัยความไว้วางใจในการจัดการทรัพยากรและการประสานงานร่วมกัน

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อ ศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมขัดแย้งกับงานวิจัย Chunnan Jiang, Yue Tian, Susann Hertz and Lianguang Gui (2009) ปัญหาหลักของผู้ประกอบการในประเทศจีนต่อการจัดหาระดับโลกคือ ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและสำเนียงการออกเสียงที่ ส่งผลต่อการทำงาน

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการการเข้าถึงหลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร Debmalya Mukherjee, Robert W. Renn, Ben L. Kedia and Deepraj Mukherjee (2012: 255 - 271) การเชื่อมต่อความเป็นสากลด้วยรูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดการพัฒนาควม ไว้วางใจในองค์กรและความไว้วางใจระหว่างบุคคล เพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

8. ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลกทั้ง 4 ด้าน

ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Chang Soo Kim and Praveen Aggarwal (2016: 3) ความคาดหวังของลูกค้านำไปสู่การตลาดที่แตกต่างกันของธุรกิจการให้บริการ เพราะความคาดหวังของลูกค้าที่ต่างวัฒนธรรมมี ความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร ขัดแย้งกับงานวิจัย Mons Freng Svendsen Sven, A. Haugland Kjell Gronhaug Trond Hammervoll (2011: 513 – 530) การวิเคราะห์ผลกระทบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างมีเป้าหมายทางการแข่งขันและผลกำไรจากตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ความแตกต่าง เป้าหมายทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจหากมีลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งแรก

ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขัดแย้งกับงานวิจัย Chang Soo Kim Praveen Aggarwal (2016: 3) การขยายการเติบโตทางตลาดประเทศทางตะวันตกที่ขยายออกไปสู่วัฒนธรรมทางการค้าที่มีมูลค่าและการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ความคาดหวังของลูกค้าที่ต่างวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการการเข้าถึง หลายทางของเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างองค์กร สอดคล้อง Mehmood Khan, Matloub Hussain, and Hussein M. Saber (2016: 208–214) พบว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างกันทำให้เกิดการใช้ข้อมูลร่วมกันจากซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายในห่วงโซ่อุปทานและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือประโยชน์เชิงทฤษฎี เพื่อการวิจัยในอนาคต (Theoretical contributions and future direction) โดยที่งานวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ ในเชิงทฤษฎี สองประการจากลักษณะของกรอบ แนวคิดในการวิจัยจะทำให้เกิดการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก

2. ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพหรือประโยชน์ในเชิงการจัดการ (Managerial contribution) การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสาเหตุของความสามารถในการจัดการกลยุทธ์การ จัดหาระดับโลก ได้แก่ทัศนคติของการแข่งขันทาง ธุรกิจโลกาภิวัตน์ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร และความตระหนักถึงการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และ ปัจจัยที่เป็นผลคือ ความสามารถในการตอบสนองทันเวลา ความแตกต่างในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการต้นทุน อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง ภาษาต่างประเทศ

- Alexy, George, and Salter. (2013). "Cui bono? The selective revealing of knowledge and its implications for innovative activity." *Academy of Management Review* 38, 2: 270-291.
- Alison Elizabeth Lloyd Ricky Y.K. Chan Leslie S.C. Yip Andrew Chan. (2014). "Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall." *Journal of Services Marketing* 28, 1: 36-49.
- Ana Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, Fernanda Cortegoso de Oliveira Frascareli, Charbel José Chiappetta Jabbour. (2015). "Green sourcing: Taking steps to achieve sustainability management and conservation of resources". *Kannan Govindan*, 104, 366-374.
- Askar Muratov, Marcelo Machado and Jonas Dahlgqvist. (2015). "Impact of Scania and MAN Merger on Swedish Automotive Supplier Special Focus on Sourcing Strategy, Relationship Charges, and Strategic Response Mechanisms." Master's thesis within Business Administration, Business School, Jonkoping University.
- Aydin Inemek, Paul Matthyssens. (2013). "The impact of buyer-supplier relationships on supplier innovativeness: An empirical study in cross – border supply networks." *Industrial Marketing Management* 42: 580-594.
- Business Horizons. (2012). "International business complexity and the internationalization of languages." *Business Horizons* 55, 2: 189-200
- Chang Soo Kim, Praveen Aggarwal, (2016) "The customer is king: culture-based unintended consequences of modern marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 33, 3: 193-201
- Christian Felzensztein, Eli Gimmon, (2014) "Competitive advantage in global markets: the case of the salmon industry in Chile", *European Business Review*, 26,6:568-587.
- Chunnan Jiang, Yue Tian, Susann Hertz, Lianguang Gui. (2009). "Problems and Challenges of Global Sourcing A Study of Chinese Manufacturing Enterprises." *Jonkoping International Business School*.
- David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day (2007) *Marketing research*. ISBN 10 047123057X ISBN 139780471230571
- Debmalya Mukherjee, Robert W. Renn, Ben L. Kedia, Deepraj Mukherjee, (2012) . "Development of interorganizational trust in virtual organizations: An integrative framework". *European Business Review* 24, 3: 255-271.
- Dilip K. Das (2010), *Globalisation: Past and Present Economic Affairs*, 30, 1:66-70

- Efstratios Loizou, Anastasios Michailidis, Fotios Chatzitheodoridis, (2013) "Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products: The case of a Greek urban area", *British Food Journal*, 115, 7:917-935.
- Francisco Jose Molina Castillo, Ana Isabel Rodriguez Escudero, Jose Luis Munuera Aleman, (2012) "Do switching costs really provide a first-mover advantage?", *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 2:165-187.
- Fabrizio Baldassarre, Raffaele Campo (2015) A character a day keeps the fruit on display: the influence of cartoon characters on preschoolers' preference for healthy food", *International Journal of Markets and Business Systems (IJMABS)*, 1, 3.
- Hannu Littunen, Markku Virtanen, (2009) "Differentiating factors of venture growth: from statics to dynamics", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5, 6 : 535-554.
- J. van Weele (2005). "Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice." Cengage Learning EMEA.
- Jeevan Jyoti and Sumeet Kour. (2015). Assessing the cultural intelligence and task performance equation Mediating role of cultural adjustment." *Cross Cultural Management: An International Journal*. 22 2 : 236-258
- Jeff Jianfeng Wanga, Julie Juan Lia, Jeanine Chang. (2016). "Product co-development in an emerging market: The role of buyer-supplier compatibility and institutional environment." *Journal of Operations Management* 46 (September): 69-83.
- Jens Hultman, Susanne Hertz, Rhona Johnsen, Thomas Johnsen. (2009). "Global Sourcing Development at IKEA. a Case Study." Paper prepared for the 25th. IMP conference.
- Jao-Hong Cheng, Chung-Hsing Yeh, Chia-Wen Tu, (2008) "Trust and knowledge sharing in green supply chains", *Supply Chain Management: An International Journal*, 13,4:283-295.
- Johan Anselmsson and Bondesson, Niklas. (2015) "Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25.:58-70.
- Johnson-Conley, C.D. Using Community based Participatory Research in the Development of as Consumer-driven Cultural Competency Tool. University of Washington, 2009.
- Kevin Zhu. (2004). Information Transparency of Business-to-Business Electronic Markets: A Game-Theoretic Analysis. *MANAGEMENT SCIENCE.*, 50, 5 : 670-685.

- Kjell Toften, Trond Hammervoll, (2009) "Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms", *European Journal of Marketing*, 43, 11/12:1378-1391
- Lee, H., Kim, M. J., Bae, C. Y., Lee, Y. J., Kang, Y. G., & Lee, S. K. (2000). The factors influencing on fall in the elderly living in the community. *Journal of the American Geriatric Society*, 48,8:17.
- Martin Loosemore. (2016). "Social procurement in UK construction projects." *International Journal of Project Management* 34, 2 (February): 133-144.
- Masaaki Kotabe, Janet Y.Murray and Michael J. Mol. (2008). "Global Sourcing Strategy and Performance: A "Fit" versus "Balance" Perspective." *Global Strategic Management* 14: 259 - 277.
- Mehmood Khan, Matloub Hussain, Hussein M. Saber (2016). "Information sharing in a sustainable supply chain". *International Journal of Production Economics*, Elsevier. 181, : 208-214.
- M.N. Qureshi, Dinesh Kumar, Pradeep Kumar, (2007) "Modeling the logistics outsourcing relationship variables to enhance shippers' productivity and competitiveness in logistical supply chain", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56, 8: 689-714.
- Mons Freng Svendsen Sven A. Haugland Kjell Gronhaug Trond Hammervoll (2011: 513 – 530) Marketing strategy and customer involvement in product development (English)". *European Journal of Marketing*, 45, 4; 513-530
- Mohsen Attaran, Sharmin Attaran, (2007) "Collaborative supply chain management: The most promising practice for building efficient and sustainable supply chains", *Business Process Management Journal*, 13, 3: 390-404.
- M. Tawfik Mady Tarek T. Mady Sarah T. Mady. (2014). "Procurement performance and manufacturer-supplier relationships: a multivariate analysis in Kuwaiti manufacturing companies." *Journal of Business & Industrial Marketing* 29, 5: 417-426.
- Nebojsa S. Davcik, Piyush Sharma, (2015) "Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation", *European Journal of Marketing* 49, 5/6:760-781.
- Ning Li, William H. Murphy, (2013) "Consumers' alliance encounter satisfaction, attributions, and behavioral intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 30, 6,:517-529,

- Pol Antras, Elhahan Helpman. (2003). "Global Sourcing." *Journal of Political Economy*, 112: 552– 580
- Prasanta Kumar Dey a, Arijit Bhattacharya b, William Ho (2015). "Strategic supplier performance evaluation: A case-based action research of a UK manufacturing organisation." *Int. J. Production Economics*. 166: 92–214.
- Robert J. Trent and Robert M. Monczaka. (2005). "Understanding integrated global sourcing." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 33, 7: 607-629.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2,: 49-60
- Ruta Masteikienea, Vitalija Venckuvieneb (2015). "Changes of Economic Globalization Impacts on the Baltic States Business Environments". : 1086 – 1094.
- Vijay R. Kannan, Keah Choon Tan, (2006) "Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 36 Issue: 10, pp.755-775.
- Stanley E. Fawcett, Paul Osterhaus, Gregory M. Magnan, James C. Brau, Matthew W. McCarter, (2007) "Information sharing and supply chain performance: the role of connectivity and willingness", *Supply Chain Management: An International Journal*, 12, 5: 358-368.
- Xiaofeng Zhao, Jianrong Hou and Kenneth Gilbert, (2014) "Measuring the variance of customer waiting time in service operations", *Management Decision*, 52, 2 : 296-312
- Yeu-Shiang Huang, Jing-Sian Hunga, Jyh-Wen Ho. (2017). "A study on information sharing for supply chains with multiple suppliers." *Computers & Industrial Engineering* 104 (February): 114-123.
- Yongchuan Baoa, Yuan Lib, Changwei Pangc, Yeqing Baoa, Xiang Y. (2017). Do resource differences between manufacturers and suppliers help or hinder product innovation of manufacturers? The moderating role of trust and contracts. Accessed February 27. Available from www.researchgate.net/publication/314104919 at 27 February 2017.

- Vijay R. Kannan, Keah Choon Tan, (2006) "Buyer-supplier relationships: The impact of supplier selection and buyer-supplier engagement on relationship and firm performance", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36, 10:755-775.
- Wendy van der Valk, Regien Sumo, Jan Dul, Roger G. Schroeder (2016) "When are contracts and trust necessary for innovation in buyer-supplier relationships? A Necessary Condition Analysis", *Journal of Purchasing and Supply Management*, 12, 4:266-277.
- Wantao Yu, Ramakrishnan Ramanathan, (2012) "Effects of business environment on international retail operations: case study evidence from China", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 3:218-234.
- Wilhelm Kohler Marcel Smolka (2015). "Global Sourcing of Heterogeneous Firms: Theory and Evidence". CESIFO WORKING PAPER NO. 5184 CATEGORY 8: TRADE POLICY JANUARY
- Wlamir Gonçalves Xavier, Rodrigo Bandeira-de-Mello, Rosilene Marcon (2014). Institutional Environment and Business Group Resilience in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 900-907.
- Ursa Golob at University of Ljubljana. Ursa Golob (2007). A Golob and Klement Podnar. Emerald Group Publishing Limited, 41 (3/4), 245-256.