

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง
ของบริษัทผู้ให้บริการท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง

FACTORS AFFECTING ON RELATIONSHIP CONTINUITY IN
THE PROCUREMENT PROCESS OF LAEMCHABANG DEEP-SEA PORT PROVIDER

อารีรัตน์ ลิหะพันธุ์¹ และ ศศิญาดา ศุภิพานพนท์²
Areerat Leelhaphunt¹ and Sasiyada Supidanopnatee²

Received 19 March 2023

Revised 08 November 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการพัฒนาซัพพลายเออร์ และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นซัพพลายเออร์จำนวน 224 บริษัท กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรงใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลส่งผ่านใช้การทดสอบโซเบลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า (1) การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ ($b = 0.358, p < 0.001$) (2) การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ($b = 0.649, p < 0.001$) และ (3) การพัฒนาซัพพลายเออร์ส่งอิทธิพลผ่านความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์และส่งผลทางบวกต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Path ab: $b = 0.242, p < 0.001$) ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันได้ว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจระหว่างกันและ การธำรงรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจการให้บริการท่าเรือน้ำลึกได้

คำสำคัญ: การพัฒนาซัพพลายเออร์ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

¹ อาจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
Lecturer, Ph.D., Burapha Business School, Burapha University

² นิสิตปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
MBA Student, Burapha Business School, Burapha University
Corresponding Author Email: areerat.le@buu.ac.th

Abstract

This study's objective is to explore both the direct and indirect effects of Supplier Development and Supplier Economic Satisfaction toward Relationship Continuity between a buyer firm and its supplier in the procurement process. It is quantitative research utilizing a questionnaire for data collection. The population of suppliers is 224 firms, and it is purposive sampling. All hypotheses of direct effects were tested by ordinary least square regression, while the hypothesis of mediating effect was tested by Sobel Test, at a 0.05 significant level. It was found that (1) Supplier Development has a direct effect on Relationship continuity ($b = 0.358, p < 0.001$) (2) Supplier Development has a direct effect on Supplier Economic Satisfaction ($b = 0.649, p < 0.001$), and (3) Supplier Economic Satisfaction will mediate a positive effect between Supplier Development and Relationship Continuity (Path ab: $b = 0.242, p < 0.001$). Therefore, it is to confirm that Supplier Development and Supplier Economic Satisfaction are the key factors affecting Relationship Continuity for a business value creation between buying firm and suppliers and maintaining the business sustainability of the Laemchabang deep-sea port provider.

Keywords: Supplier Development, Supplier Economic Satisfaction, Relationship Continuity, Procurement Process

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาวะการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยมของโลกยุคปัจจุบัน ประกอบกับการพัฒนาและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกและไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้นโดยการสะท้อนผ่านการขยายตัวของการนำเข้า-ส่งออก ดังนั้น ธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล ซึ่งมีกิจกรรมหลักด้านการให้บริการท่าจอดเทียบเรือ มีระบบยก ขน ถ้าย และจัดเก็บพัสดุสินค้า อันเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ และเนื่องจากรูปแบบการขนส่งทางน้ำสามารถขนส่งได้ครั้งละจำนวนมากจึงก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Porter & Millar, 1985) และข้อได้เปรียบดังกล่าวสามารถกระตุ้นการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติได้เพิ่มขึ้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ และสามารถขนส่งได้ในจำนวนที่มากยิ่งขึ้นเรื่อยมา เรือสำหรับขนส่งสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ปัจจุบันมีท่าเรือที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการท่าเรือแห่งประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพฯ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือเชียงแสน ท่าเรือเชียงของ และท่าเรือระนอง แต่อย่างไรก็ตาม ท่าเรือกรุงเทพฯ มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ตั้งที่ไม่สามารถรองรับเรือที่มีขนาดใหญ่เกิน 12,000 dwt (Deadweight Tonnage) จึงได้มีการก่อสร้างและพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นท่าเรือหลักหลักของประเทศไทยแทนท่าเรือกรุงเทพฯ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการนำเข้า-ส่งออก โดยสามารถรองรับเรือขนาดใหญ่พิเศษ (Super Post Panamax) ที่มีขนาดถึง 60,000-80,000 dwt ได้ และเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ตั้งที่ได้เปรียบในฐานะเมืองหน้าด่านของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับมีพื้นที่หลังท่าเรือที่มีขนาดใหญ่และมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศ ทำให้สะดวกต่อการสร้างโครงข่ายคมนาคมในการขนส่งและ

กระจายสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทำเรือแหลมฉบังจึงเป็นเป็นแหล่งยุทธศาสตร์สำคัญในการกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศและยังกลายเป็นท่าเรือเกตเวย์ที่สำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 ของโลก (Finn, 2021)

หนึ่งในความท้าทายของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลที่ต้องเผชิญคือ ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีคุณภาพ ด้วยการให้บริการในรูปแบบ 24 ชั่วโมง 7 วัน ดังนั้น เครื่องจักร อุปกรณ์ และงานบริการจึงต้องมีความพร้อมอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับธุรกิจการให้บริการท่าเทียบเรือตู้สินค้า เป็นเครื่องจักรที่ใช้ในกิจกรรมการยกและขนส่งลากจูงตู้สินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจอื่นทั่วไป ทำให้สินค้าและบริการเป็นไปในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม และมีจำนวนซัพพลายเออร์ผู้ขายสินค้าและบริการมีจำนวนจำกัด รวมถึงข้อจำกัดของการดำเนินงานการให้บริการดังนี้ (1) ระยะเวลาการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรต้องมีความรวดเร็วเมื่อเครื่องจักรเกิดความเสียหาย (2) ตารางเดินเรือที่อาจมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อการหยุดพักการใช้งานของเครื่องจักรเพื่อ บำรุงรักษา (3) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยภายในพื้นที่ท่าเรือขนส่งทางทะเลที่มีความเข้มงวดเนื่องจากการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการดำเนินงานซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมสูง และ (4) เครื่องจักรมีมูลค่าสูงและมีอายุการใช้งานยาวนาน รวมถึงความหลากหลายของเครื่องจักร ทำให้ไม่สามารถสั่งซื้ออะไหล่สำรองมาเก็บไว้ได้ทุกรายการ ประกอบกับปริมาณการสั่งซื้อที่มีจำนวนไม่มากนักเหมือนภาคการผลิต ส่งผลให้มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ

จากข้อจำกัดในการดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ก่อให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกันและได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน รวมถึงการจัดหาทรัพยากรได้ดีกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Andersen et al., 2016) ดังนั้น การบำรุงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยความสัมพันธ์ที่ดีในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมการแลกเปลี่ยนในรูปแบบการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ระหว่างกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งทางด้านบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์สามารถช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจพร้อมกับการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจได้ในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดของธุรกิจได้ (Schiele, 2012) รวมถึงการส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสของการดำเนินธุรกิจระหว่างกันในอนาคตได้อีกด้วย (Gopalakrishnan et al., 2017; Morgan & Hunt, 1994) อย่างไรก็ตาม มีข้อโต้แย้งว่า ซัพพลายเออร์ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มากที่สุด แต่เนื่องจากปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าจำนวนมากมีลักษณะที่สินค้าและบริการมีความเฉพาะ ทำให้โครงสร้างตลาดเป็นแบบซัพพลายเออร์น้อยราย และมีข้อจำกัดด้านสินค้าทดแทน ประกอบกับการพัฒนาทางด้านห่วงโซ่อุปทานและการเปิดกว้างด้านนวัตกรรม (Schiele et al., 2012; Wolf, 2013) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้บริษัทผู้ซื้อที่มีการพึ่งพาซัพพลายเออร์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล

คำถามการวิจัย

การพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ สามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลนี้ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์ และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีหลักในการศึกษา ทฤษฎีนี้เริ่มต้นมาจากแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมเชิงแลกเปลี่ยน (Social Behavior as Exchange) ของ Homans (1958) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล โดยการแลกเปลี่ยนดังกล่าวเป็นการแลกเปลี่ยนทั้งที่เป็นเชิงวัตถุและไม่ใช่เชิงวัตถุ การให้คือต้นทุน ส่วนการรับคือผลตอบแทน ดังนั้นความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมกันระหว่างสิ่งที่ให้และสิ่งที่ได้รับตามหลักเศรษฐศาสตร์ และมีความสอดคล้องกับ Blau (1964) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยอธิบายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนบนพื้นฐานของการให้และการได้รับเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้นำทฤษฎีนี้มาอธิบายพฤติกรรมของคู่ค้า โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรทรัพยากรของซัพพลายเออร์ พบว่าการส่งมอบคุณค่าของซัพพลายเออร์ที่มีต่อบริษัทผู้ซื้อคือประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดสรรทรัพยากรและการช่วยเหลือสนับสนุน ในขณะที่การส่งมอบคุณค่าของบริษัทผู้ซื้อที่มีต่อซัพพลายเออร์คือความพึงพอใจและความคาดหวังเชิงบวกต่อบริษัทผู้ซื้อรายนั้น (Pulles et al., 2016) ด้วยเหตุนี้ ซัพพลายเออร์จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ไว้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตในเวลาต่อมา Jeong and Oh (2017) ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายถึงการที่จะตัดสินใจรักษาหรือยุติความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า นั้น จะต้องมีการพิจารณาและเปรียบเทียบผลประโยชน์กับค่าใช้จ่ายในการรักษาความสัมพันธ์ พบว่าการแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการพึงพาอาศัยและความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยมองว่าปัจจัยความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ในความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดระดับของความไว้วางใจ ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินว่าจะธำรงรักษาหรือยุติความสัมพันธ์นั้นไว้หรือไม่ นอกจากนี้แล้ว Glavee-Geo (2019) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่ออธิบายความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ไว้ว่า ทั้งสองฝ่ายต้องสร้างความดึงดูดซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยเมื่อบรรลุความคาดหวังและการเกิดความพึงพอใจทั้งเชิงเศรษฐกิจและไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนในความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองในเชิงบวกมากขึ้น โดยแสดงออกในรูปของการช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุน และการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษ ความดึงดูดใจในที่นี้คือรางวัลและการหลีกเลี่ยงการลงโทษ ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงและส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้ จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้

การพัฒนาซัพพลายเออร์ (Supplier Development)

หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์และเป็นการเพิ่มจำนวนซัพพลายเออร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและตรงกับความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ (Golmohammadi et al., 2018) ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ โดยได้มีนักวิชาการเริ่มทำการศึกษาแนวคิดดังกล่าวเรื่อยมาตั้งแต่ปี 1966 พบว่าจำนวนการตีพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาซัพพลายเออร์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วงปี 2014 จนถึงปี 2017 โดยมีอัตราการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 (Glock et al., 2016) แสดงถึงความสำคัญและแนวโน้มการได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้แล้ว พบว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์สามารถส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับซัพพลายเออร์ และยังทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทผู้ซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้ (Joshi et al., 2018; Meisel & Glock, 2018; Shahzad et al., 2016)

ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ (Supplier Economic Satisfaction)

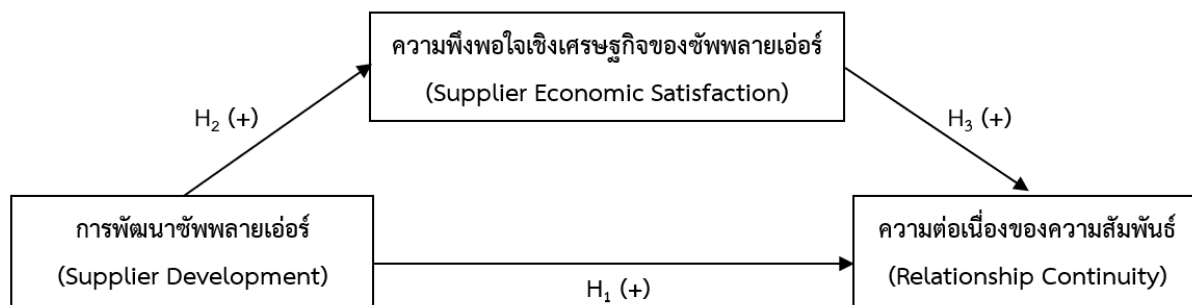
จากผลการศึกษาของ Widijastuti and Mulyo (2021) และ Hogevoold et al. (2020) พบว่าความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เกิดจากการร่วมมือกัน และการประสานงานกันในการจัดการทรัพยากรระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงเศรษฐกิจในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดต้นทุน และการเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ และส่งผลต่อการสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในอนาคตได้ (Pahurkar et al., 2020; Sales-Vivo et al., 2020)

ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Relationship Continuity)

ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของห่วงโซ่อุปทานซัพพลายเออร์ที่มีมากขึ้น เพื่อลดปัญหาและข้อขัดแย้งต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคการผลิตหรือองค์การขนาดเล็ก อันส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ของบริษัทผู้ซื้อ (Lechner, 2019; Morauszki, 2019) จึงมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งให้ความสนใจศึกษาความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยใช้ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นตัวส่งผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย (Dasanayaka et al., 2020; Estrada-Guillén et al., 2020; Nugroho et al., 2019; Pech et al., 2021)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้างต้น จึงเกิดขึ้นเป็นสมมุติฐานของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

- สมมุติฐานที่ 1 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์
- สมมุติฐานที่ 2 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์
- สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้พัฒนาและปรับจากแบบวัดตัวแปรของนักวิชาการ ที่ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (Glavee-Geo, 2019; Benton et al., 2020; Hogevoold et al., 2020) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าและบริการให้บริษัทธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลแห่งหนึ่งในท่าเรือท่าลึกลงแหลมฉบัง มีจำนวนทั้งสิ้น 224 บริษัท และทำการศึกษากับประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบประเมินจะต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนกหรือระดับผู้บริหารองค์กรจำนวน 1 ท่าน ต่อ 1 บริษัท

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละตัวแปร มีค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.849 - 0.961 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น รวมถึงการทดสอบ Sobel's Z test (Sobel, 1982)

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองผลการพิจารณาตามเอกสารเลขที่ IRB4-150/2565 จากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ กันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 84.38 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่ใช้ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนถึงร้อยละ 51.9 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 49.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนถึงร้อยละ 70.4 และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาดมีจำนวนถึงร้อยละ 64.1 เมื่อพิจารณาด้านขนาดองค์กร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนถึงร้อยละ 80.4 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทผู้ซื้อ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึงร้อยละ 45.0 และส่วนใหญ่ให้เครดิตการรับชำระเงินภายใน 30 วัน มีจำนวนถึงร้อยละ 88.9

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร (N = 189)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	X ₁	X ₂	Y
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	1.000		
ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X ₂)	0.447**	1.000	
ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)	0.597**	0.592**	1.000
ค่าเฉลี่ย	4.273	4.155	3.931
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.125	0.245	0.597

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.447 - 0.597 และมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยในลำดับต่อไป

และจากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ X₁ ที่มีต่อ Y พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.358 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ การพัฒนาซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรการพัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถอธิบายตัวแปรความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้เพียงร้อยละ 19.5 (Adjusted R² = 0.195) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อีกถึงร้อยละ 79.5 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ตัวแปร (N = 189)	ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)				Collinearity Statistic	
	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.276		15.156	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	0.358	0.447	6.831	0.000**	1.00	1.00

Adjusted R² = 0.195, Durbin-Watson = 1.736, F = 46.622

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์

ตัวแปร (N = 189)	ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X ₂)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.508		5.731	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	0.649	0.597	10.179	0.000**	1.00	1.00

Adjusted R² = 0.353, Durbin-Watson = 2.040, F = 103.614

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า การพัฒนาซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($b = 0.649$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สำหรับการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) นั้น จะเป็นการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path c' ซึ่งจะทำการทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังอิทธิพลคั่นกลาง เรียกว่า Path a ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 2 (Path a: $b = .649$, $p < 0.001$)

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path b ซึ่งจะทำการทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab โดยอาศัยการทดสอบด้วย Sobel's Z test ในลำดับต่อไป

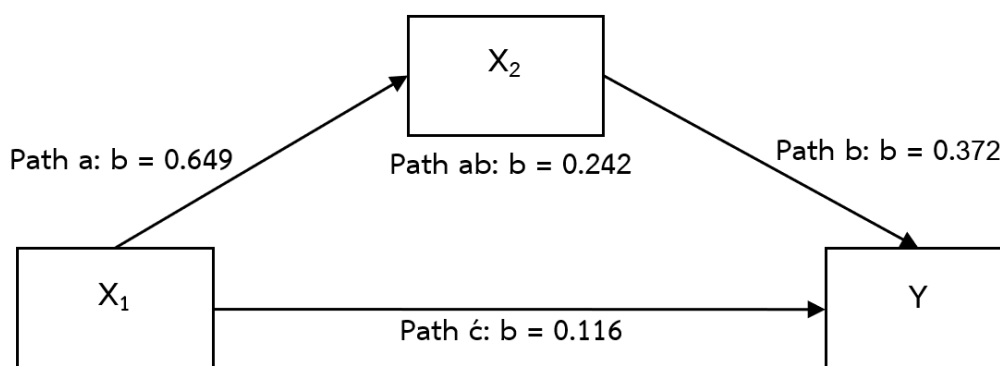
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ตัวแปร (N = 189)	ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.715		12.958	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X_1)	0.116	0.145	1.993	0.048*	0.643	1.554
ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X_2)	0.372	0.505	6.928	0.000**	0.643	1.554

Adjusted $R^2 = 0.357$, Durbin-Watson = 1.751, F = 53.197

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)



ภาพที่ 2 อิทธิพลส่งผ่านของการพัฒนาซอฟต์แวร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ลำดับต่อมา คือการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำการทดสอบโดยอาศัย Sobel's Z test (Sobel, 1982) พบว่าค่าสถิติการทดสอบของโซเบล มีค่า

เท่ากับ 5.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กล่าวคืออิทธิพลส่งผ่านของ Path ab ที่แสดงถึงการส่งผ่านอิทธิพลจาก X_1 ไปยัง X_2 และสุดท้ายอิทธิพลรวมของ Path ab ไปสู่ Y ดังแสดงในภาพที่ 2 และเมื่อ c แทนอิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$ จะได้สมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ดังนี้

$$c = 0.242 + 0.116 = 0.358$$

เมื่อ $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

นอกจากนี้แล้ว เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลรวม หรือ Total effect คือ สมการที่ X มีอิทธิพลต่อ Y เมื่อไม่ต้องผ่าน M จะสามารถแสดงได้ดังสมการด้านล่างนี้

$$Y = d + cX + u \dots\dots(1)$$

โดย สัมประสิทธิ์ c คือ อิทธิพลรวม (total effect) และ M คือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลรวมต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path c)

2) เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่ X มีผลต่อ M จะสามารถแสดงได้ดังสมการด้านล่างนี้

$$M = d + aX + u \dots\dots(2)$$

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ (Path a)

3) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง หรือ Direct effect คือ สมการที่ X มีอิทธิพลต่อ Y โดยที่ควบคุม M หรือ M มีอิทธิพลต่อ Y โดยที่ควบคุม X

$$Y = d + c'X + bM \dots\dots(3)$$

โดย สัมประสิทธิ์ c' คือ อิทธิพลทางตรง (direct effect) และ สัมประสิทธิ์ b คือ อิทธิพลที่ M ส่งผลต่อ Y

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path c') และ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path b)

4) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (Mediated effect) หรือ Indirect effect คือ อิทธิพลที่ X อ้อมผ่าน M สู่ Y หรือที่เรียกว่า Path ab กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์อ้อมผ่านความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจสู่ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (สัมประสิทธิ์ $a*b$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลของแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.358, p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน ดังผล

การศึกษาของ Shahzad et al. (2016) และ Joshi et al. (2018) พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาซัพพลายเออร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายจะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ซึ่งก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์เป็นการร่วมมือกันระหว่างทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิดการลงทุนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรระหว่างบริษัทผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคตได้ (Golmohammadi et al., 2018; Meisel & Glock, 2018)

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.649$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยพบว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ ซึ่งเกิดจากร่วมมือกันส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงเศรษฐกิจทำให้ได้ผลประโยชน์ในเชิงตัวเลข เช่น กำไร และปริมาณการสั่งซื้อ เมื่อได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดมุมมองการรับรู้และความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ โดยเฉพาะในด้านของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Hogevold et al., 2020; Pahurkar et al., 2020; Sales-Vivo et al., 2020; Widijastuti & Mulyo 2021)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Path ab: $b = 0.242$, $p < 0.001$) และ อิทธิพลทางตรงน้อยกว่าอิทธิพลทั้งหมด ($c' < c$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3

แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการการพัฒนาซัพพลายเออร์จะเป็นไปเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ แต่จากการศึกษาของ Glavee-Geo (2019) ซึ่งใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ พบว่าอิทธิพลร่วมกันระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ส่งผลทางบวกต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพล (Mediator) ไปสู่แนวโน้มความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางธุรกิจในอนาคตได้ (Dasanayaka et al., 2020; Estrada-Guillén et al., 2020; Nugroho et al., 2019; Pech et al., 2021)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ จากข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล และข้อจำกัดในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้านสินค้าทดแทน รวมถึงจำนวนซัพพลายเออร์มีน้อยราย ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทั้งบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีความจำเป็นต้องพึ่งพากันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ดังนั้นทั้งสองฝ่ายควรต้องให้ความสำคัญและร่วมมือกันในการพัฒนาซัพพลายเออร์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจทางเศรษฐกิจรวมถึงความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งสองฝ่าย และนำไปสู่ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

2. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นไปในรูปแบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกัน โดยที่ความพึงพอใจ

ในผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่าย จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเลือกว่าจะดำรงรักษาความสัมพันธ์ หรือยุติความสัมพันธ์นั้น ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงยังคงมีความสำคัญและสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการค้าในธุรกิจในการบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีข้อจำกัดด้านสินค้าทดแทน และซัพพลายเออร์จำนวนน้อยราย รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ได้

เอกสารอ้างอิง

- Andersen, P. H., Ellegaard, C., & Kragh, H. (2016). I'm your man: How suppliers gain strategic status in buying companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(2), 72-81.
- Benton, W. C., Prahinski, C., & Fan, Y. (2020). The influence of supplier development programs on supplier performance. *International Journal of Production Economics*, 230, 107793.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons.
- Dasanayaka, S. W. S. B., Al Serhan, O., Glambosky, M., & Gleason, K. (2020). The business-to-business relationship: examining Sri Lankan telecommunication operators and vendors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(6), 1069–1087.
- Estrada-Guillen, M., Monferrer-Tirado, D., & Moliner-Tena, M. (2020). Improving relationship quality during the crisis. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 268-289.
- Finn, R. (2021, May). Port of Laem Chabang Promotes Thai and Regional Economy as a Leading Global Gateway. *Logistics Manager*. <https://logistics-manager.com/laem-chabang-port-the-global-gateway-port/>
- Glavee-Geo, R. (2019). Does supplier development lead to supplier satisfaction and relationship continuation?. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100537.
- Glock, C. H., Grosse, E. H., & Ries, J. M. (2016). Decision support models for supplier development. *Systematic literature review and research agenda*. (No. 77945), Germany, Darmstadt Technical University.
- Golmohammadi, A., Taghavi, M., Farivar, S., & Azad, N. (2018). Three strategies for engaging a buyer in supplier development efforts. *International Journal of Production Economics*, 206, 1-14.
- Gopalakrishnan, S., Guilbault, M., & Ojha, A. K. (2017). A view from the vendor's side: factors that determine satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 214-228.

- Hair, J., Bush, P., & Ortinau J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Irwin/McGraw-Hill Series in Marketing.
- Hogevold, N. M., Svensson, G., Mostert, P., & Zietsman, M. L. (2020). Continuity, coordination, and cooperation as mediators between economic and non-economic satisfaction—a sales perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1752-1773.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Jeong M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115-124.
- Joshi, P., Shitole, P., Chavan, R., & Joshi, P. (2018). Strategies for buyer supplier relationship improvement. *Procedia Manufacturing*, 20, 470-476.
- Lechner, G. (2019). Supplier relationship management: Small, non-replaceable suppliers and close customer-supplier relationships. *Open Journal of Business and Management*, 7(3), 14-51.
- Meisel, F., & Glock, C. H. (2018). Self-induced learning vs. project-based supplier development for production ramp-up with two supply options. *International Journal of Production Economics*, 198, 60-69.
- Morauski, K. S. (2019). Difficulties of the customer-supplier relationship at small enterprises. *Studia Mundi—Economica*, 6(3), 94-104.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82-89.
- Pahurkar, R. N., Sangvikar, B. V., Khadke, K., & Kolte, A. (2020). An Exploratory Study of Important Dimensions in Strengthening Buyer-Supplier Relationship. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 803-810.
- Pech, M., Vanecek, D., & Prazakova, J. (2021). Complexity, continuity, and strategic management of buyer–supplier relationships from a network perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 17(3), 189-226.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63, 149-160.
- Pulles, N. J., Schiele, H., Veldman, J., & Huttinger, L. (2016). The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. *Industrial Marketing Management*, 54, 129-140.
- Sales-Vivo V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. G. (2020). Value co-creation and satisfaction in B2B context: A triadic study in the furniture industry. *Sustainability*, 13(1), 152.

- Schiele, H., Calvi, R., & Gibbert, M. (2012). Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions, and an overarching framework. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1178-1185.
- Shahzad, K., Sillanpaa, I., Sillanpaa, E., & Imeri, S. (2016). Benchmarking supplier development: An empirical case study of validating a framework to improve buyer-supplier relationship. *Management and Production Engineering Review*, 7(1), 56-70.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Widijastuti, E., & Mulyo, J. H. (2021). Effect of application of supply chain management practices on certified organic rice supply chain performance. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 892. IOP Publishing.
- Wolf, V. (2013). *Antecedents and benefits of the preferred customer status in a buyer-supplier relationship: A multiple case study at Siemens Nederland and three of its key suppliers*. (Bachelor's thesis, University of Twente, Netherlands).