

ผลกระทบของการสร้างพันธมิตรในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF STRATEGIC ALLIANCE IN PURCHASING ON COMPETITIVE ADVANTAGE IN PURCHASING OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK

คนบตี แยมชุตี¹, ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์², ฮิมานชู เค. ซี³

Kanabuadee Yamchuti¹, Chattharn Limoubpratum², Himanshu K. Shee³

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี¹⁻², มหาวิทยาลัยวิกตอเรีย³

Graduate school, Thonburi University¹⁻², Victoria University³

deanthonburi@gmail.com¹, chattharn@hotmail.com², himanshu.shee@vu.edu.au³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการสร้างพันธมิตรในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพันธมิตรในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) เพื่อศึกษาพันธมิตรในการจัดซื้อที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 476 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบ โดยการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม, การทดสอบการแจกแจงปกติพหุตัวแปร, การทดสอบความแปรปรวนซ้อนทับของตัวแปร, การทดสอบเอกมิตี, การทดสอบความแปรปรวนจากวิธีร่วม, วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า (1) องค์ประกอบในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อประกอบด้วย ความผูกพัน และความร่วมมือ (2) องค์ประกอบในการได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อ ประกอบด้วย ปริมาณที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง และ ช่วงเวลาที่ถูกต้อง (3) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ: พันธมิตรทางธุรกิจ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การจัดซื้อ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purposes of this study were to (1) study strategic alliance in purchasing of small and medium enterprises in Bangkok (2) study competitive advantage in purchasing of small and medium enterprises in Bangkok, and (3) study effect of strategic alliance in purchasing on competitive advantage in purchasing of small and medium enterprises in Bangkok. The sample group was consisted of 476 clients. An instrument used in the study was a questionnaire, with its reliability of 0.92. The statistics

used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and the statistical procedure used for analyzing data was non-response bias assessment, multivariate normality assessment, multicollinearity assessment, unidimensionality assessment, common method variance assessment, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling

The findings revealed that (1) the components of strategic alliance in purchasing consisted of relationship management and cooperation between organizations (2) the components of competitive advantage in purchasing consisted of accurate quantity, accurate price and accurate time frame (3) strategic alliance in purchasing was positively affect competitive advantage in purchasing at 0.05 level of significance.

Keywords: strategic alliance, competitive advantage, purchasing, small and medium enterprise

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ในอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่เป็นธุรกิจพื้นฐานของธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นเส้นเลือดของระบบเศรษฐกิจ โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีลักษณะเป็นธุรกิจที่เป็นอิสระโดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ และดำเนินการโดยเจ้าของเอง ซึ่งไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก ปัจจุบัน SMEs มีจำนวนกว่า 2.9 ล้าน ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ

ตามที่นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสู่การพัฒนาประเทศไทยสู่ Thailand 4.0 โดยเน้นการพัฒนาการจัดการ เพิ่มองค์ความรู้การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการทรัพยากร การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการลดต้นทุน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หนึ่งในวิธีการลดต้นทุน คือ การบริหารการจัดซื้อ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการบริหารห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการจัดซื้อ คือ กระบวนการซื้อ หาแหล่งซื้อสินค้า เปรียบเทียบราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ โดยวิธีการพัฒนาการจัดซื้อ ได้แก่ การลดต้นทุนเพื่อการแข่งขัน พัฒนาแหล่งจัดซื้อ การซื้อจากแหล่งเดียวกันหรือหลายแหล่ง และการรวมกันซื้อ ซึ่งหากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนาการจัดซื้อได้ ธุรกิจจะได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อีกทั้ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถลดต้นทุนได้ผ่านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) โดยพันธมิตรทางธุรกิจ คือ กลยุทธ์ความร่วมมือและกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตร ซึ่งเป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและจัดหาทรัพยากร ความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติม เพื่อปูพื้นฐานนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นอีกทั้งพันธมิตรทางธุรกิจสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรไม่เพียงพอดำเนินงาน ขยายขอบข่ายการดำเนินงาน การขยายตัวออกสู่ตลาดใหม่ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิต และการลดต้นทุนการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพันธมิตรในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อผ่านพันธมิตรทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดของพันธมิตรในการจัดซื้อ

ความหมายพันธมิตร

Thompson et al. (2012) ได้ให้ความหมายพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึงข้อตกลงความร่วมมืออย่างเป็นทางการระหว่างองค์กรหรือบริษัทมากกว่า 2 องค์กรขึ้นไปเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของการแบ่งปันทรัพยากร ซึ่งจะเป็นการกระจายความเสี่ยงในลักษณะของการพึ่งพาทางธุรกิจ ที่จะสามารถทำให้จัดการกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์เดียวกัน ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547) กล่าวว่าพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง กลยุทธ์หนึ่งระดับบริษัทที่นิยมนำมาใช้ในช่วงการดำเนินงานที่อยู่ในช่วงของการขยายตัวทางธุรกิจเพื่ออำนาจการต่อรองขององค์กร โดยการใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบต่างๆอีกทั้ง พันธมิตรทางธุรกิจ ยังหมายถึง หุ้นส่วนระยะยาว และการตกลงความร่วมมือขององค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไปเพื่อกำหนดเป้าหมายที่สำคัญร่วมกันโดยองค์กรยังมีความอิสระตามกฎหมาย ความร่วมมือนั้นเป็นไปตามรูปแบบของขนาด รูปร่าง ผสมทั้งรูปแบบความร่วมมืออย่างเท่าเทียมกันและเป็นไปตามข้อตกลงนำไปสู่ความเข้มแข็งและสมรรถภาพที่แตกต่างกันต่อพันธมิตร

พันธมิตรในการจัดซื้อ

วิทยา เมฆษา (2556) ได้นิยามความหมายการจัดซื้อว่าเป็นการดำเนินงานตามขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุ และสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นโดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการนำส่ง ณ สถานที่ที่ถูกต้อง เป็น กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การจัดซื้อจัดหานั้นมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพและปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม จากแหล่งขายที่น่าเชื่อถือการจัดซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทาน ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการการซื้อสินค้าเพื่อการจัดจำหน่าย หรือเพื่อการดำเนินงานหรือการผลิตสินค้า

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Jay Barney (1991) ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ดังนี้ ผลลัพธ์จากผลการดำเนินการด้านกลยุทธ์ที่ใช้สร้างคุณค่าแก่องค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งนั้นคือความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยไม่มีองค์กรใดสามารถดำเนินการด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกันในช่วงเวลาเดียวกันทำให้ได้ผลลัพธ์หรือคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรสร้างขึ้นมา Thompson et al (2012) ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ดังนี้ ความสามารถที่องค์กรในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการโดยการสร้างคุณค่าที่สูงกว่าคู่แข่งในต้นทุนที่ต่ำ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550 : 35) ให้ความหมายความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ดังนี้ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่องค์กร ที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้า

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อ

กระบวนการจัดซื้อจัดหาเข้ามามีบทบาทความสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรสูงสุดได้ Weele & Gelderman (2005) กล่าวว่า การจัดซื้อเป็นการบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งด้านความสามารถและความรู้ทำให้บริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร Weenders et al. (2001) กล่าวว่า กระบวนการในจัดซื้อคือกระบวนการหนึ่งในการตอบสนองตามความต้องการที่ตรงตามเงื่อนไขต่างๆขององค์กร รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้า รับสินค้า และติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วยให้ตรงตามความต้องการ ถูกนำมาใช้แทนกันในการจัดหาให้ได้มาซึ่งพัสดุและงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดซื้อหมายถึง กระบวนการหนึ่งในการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ สินค้า บริการ องค์ความรู้ ทักษะความสามารถ ในการดำเนินงานการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ

กรอบแนวความคิด

การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในกระบวนการจัดซื้อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางหนึ่งโดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อผ่านพันธมิตรทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยใช้แนวคิดพันธมิตรในการจัดซื้อประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความร่วมมือ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจในการทำงาน การพึ่งพาอาศัยกัน ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกและหน่วยธุรกิจที่ทำงานร่วมกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ คือความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

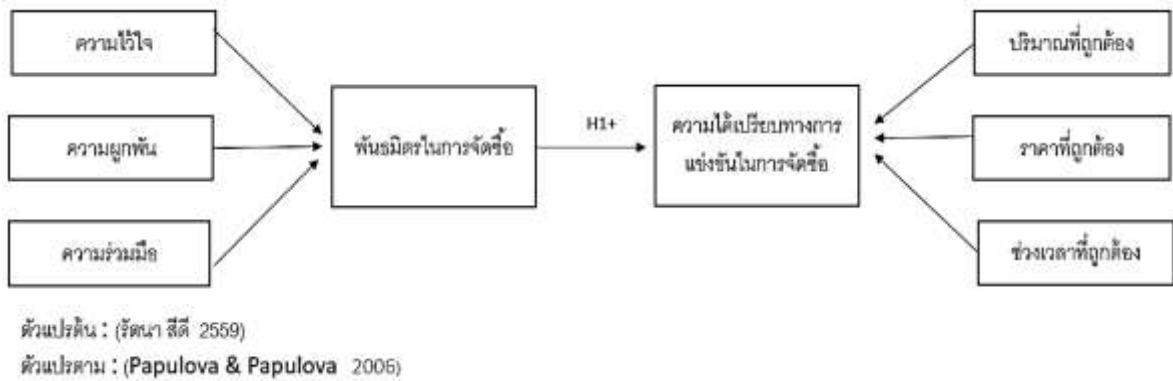
2. ความผูกพัน หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการยืนยันการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มีความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ ให้อีกฝ่ายหนึ่งเห็นที่มากกว่าที่สัญญา หรือ ความตั้งใจที่พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์นั้นๆในระยะยาว

3. ความร่วมมือ หมายถึง ความร่วมมือระหว่างบุคคล ฝ่าย หรือองค์กรเพื่อบรรลุความสำเร็จร่วมกัน

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อประกอบด้วย ปริมาณที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง และช่วงเวลาที่ต้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. ปริมาณที่ถูกต้อง คือ การสั่งซื้อสินค้าในราคา ต้นทุนและปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ
2. ราคาที่ถูกต้อง คือ การสั่งซื้อสินค้าในราคาที่เกิดจากอุปสงค์ ราคาที่เกิดจากการแข่งขัน และราคาที่สัมพันธ์กับต้นทุน

3. ช่วงเวลาที่ต้อง คือ สั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าในคลังลดน้อยลง การสั่งซื้อสินค้าเมื่อคาดว่าจะราคาสินค้าจะสูงขึ้น และการบริหารการสั่งซื้อล่วงหน้า



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด (แหล่งที่มา รัตน สดี 2559 และ Papulova & Papulova 2006)

สมมติฐาน

H1 - พันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีจำนวน 541,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2555) โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Taro Yamane 1973) และได้กลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนหรือความสามารถในการเป็นตัวแทนของประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากจำนวน 541,000 ราย และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 476 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ทางสถิติ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ได้แก่ จำนวนพนักงาน ผลประกอบการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการจัดซื้อโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลก่อนจะนำข้อมูลไปสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias Assessment) การทดสอบการแจกแจงปกติพหุตัวแปร (multivariate normality assessment) การทดสอบความแปรปรวนซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity assessment) การทดสอบเอกมิติ (Unidimensionality Assessment) การทดสอบความแปรปรวนจากวิธีร่วม (Common Method Variance Assessment) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จำนวนพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนพนักงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 476 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือมีพนักงานระหว่าง 50 ถึง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 พนักงานระหว่าง 101 ถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 5 พนักงานระหว่าง 151 ถึง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ พนักงานมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผลประกอบการต่อปี การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนพนักงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 476 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 51-100 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ระหว่าง 101 ถึง 150 ล้านบาท ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 รายได้ระหว่าง 1,501 ถึง 200 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ รายได้มากกว่า 200 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.7

สรุปรูปแบบการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น

สถานะการเข้าร่วมความสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานะการเข้าร่วมความสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่าง 476 บริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น คิดเป็นร้อยละ 81.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 18.9 เคยได้ร่วมกลุ่มพันธมิตรแล้ว

สถานะปัจจุบันของการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของบริษัทที่เคยหรืออยู่ระหว่างการเข้าร่วมความสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจากกลุ่มตัวอย่าง 90 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคง เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจอยู่ คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 12.2 ได้ออกจากกลุ่มพันธมิตรแล้ว

รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบันในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของบริษัทที่ยังคงเข้าร่วมความสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจจากกลุ่มตัวอย่าง 79 บริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันแบบมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร และมีภาระผูกพันกันในทางกฎหมาย (Legal Relationship) คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันเป็นครั้งคราวแล้วแต่ตกลง (Arm's Length Transactions) คิดเป็นร้อยละ 27.8 เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันแบบมีการลงทุนหรือถือหุ้นร่วมกัน (Equity Relationship) คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการรวมเป็นเครือข่าย (Network Integration) คิดเป็นร้อยละ 6.3

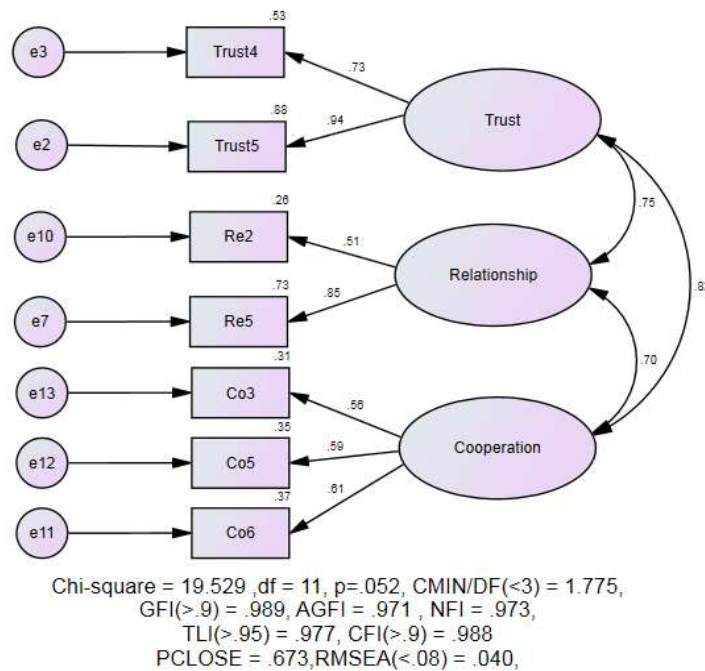
รูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจที่บริษัทต้องการเข้าร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่ต้องการเข้าร่วมจากกลุ่มตัวอย่าง 476 บริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันเป็นครั้งคราวแล้วแต่ตกลง (Arm's Length Transactions) คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา ต้องการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันแบบมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและมีภาระผูกพันกันในทางกฎหมาย (Legal Relationship) คิดเป็นร้อยละ 30.5 ต้องการเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการร่วมมือกันแบบมีการลงทุนหรือถือหุ้นร่วมกัน (Equity Relationship) คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ เข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรในรูปแบบการรวมเป็นเครือข่าย (Network Integration) คิดเป็นร้อยละ 7.4

สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม, การทดสอบการแจกแจงปกติพหุตัวแปร, การทดสอบความแปรปรวนซ้อนทับของตัวแปร, การทดสอบเอกมิตี, การทดสอบความแปรปรวนจากวิธีร่วม, วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ

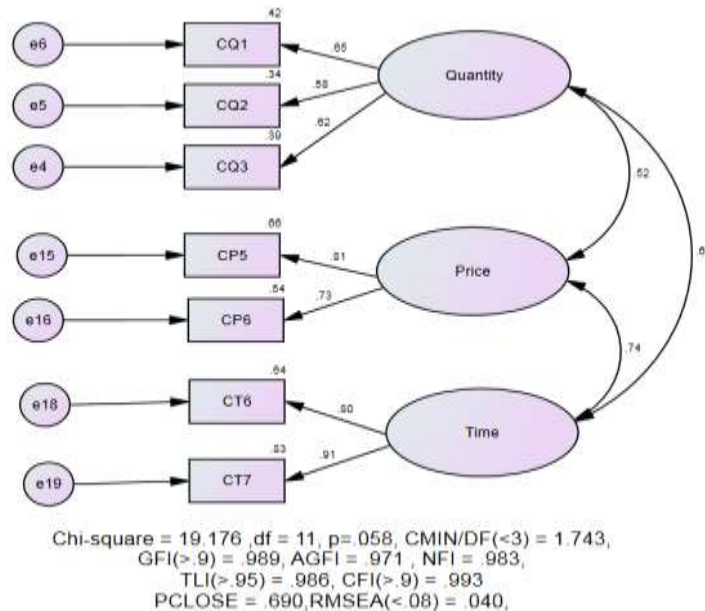


ภาพที่ 2 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ
 (แหล่งที่มา ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์ 2560)

ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตัวแปรความไว้วางใจ ประกอบด้วย Trust4 และ Trust5 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.73 และ 0.94 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7 ตัวแปรความผูกพัน ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยหรือข้อความ Re2 และ Re5 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.51 และ 0.85ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7 และ ตัวแปรความร่วมมือ ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยหรือข้อความ Co3 Co5 และ Co6 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.56 0.59 และ 0.61 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7

กล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรความไวใจ ตัวแปรความผูกพัน และตัวแปรความร่วมมือ มีความเหมาะสมต่อปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ เนื่องจาก Chi-square = 19.529, Degrees of Freedom = 11, P = 0.052, CMIN/DF = 1.775, GFI = 0.989, AGFI = 0.971, NFI = 0.973, TLI = 0.977, CFI = 0.988, RMSEA = 0.04 (ภาพที่ 2)

ปัจจัยความได้เปรียบในการจัดซื้อเมื่อเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ



ภาพที่ 3 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยความได้เปรียบในการจัดซื้อเมื่อเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ (แหล่งที่มา ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์ 2560)

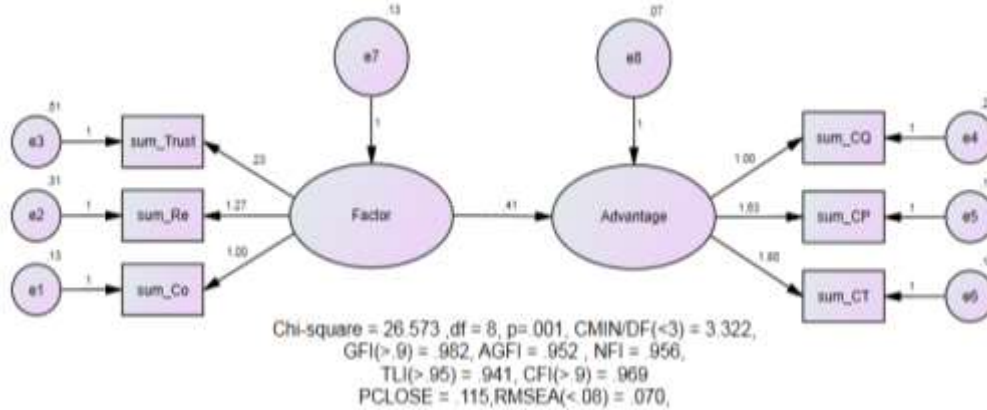
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตัวแปรปริมาณที่ถูกต้อง ประกอบด้วย CQ1 CQ2 และ CQ3 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.65 และ 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7 ตัวแปรราคาที่ถูกต้อง ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยหรือข้อคำถาม CP5 และ CP6 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.81 และ 0.73 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7 และตัวแปรช่วงเวลาที่ถูกต้อง ประกอบด้วย ตัวแปรย่อยหรือข้อคำถาม CT6 และ CT7 ซึ่งมีความเหมาะสมแก่การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.80 และ 0.91 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ซึ่งมากกว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ 0.5 และมีความเป็นเอกภาพของตัวแปรย่อยต่อตัวแปรหลัก เพราะค่า Cronbach's alpha coefficient มีค่ามากกว่า 0.7

กล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรปริมาณที่ถูกต้อง ตัวแปรราคาที่ถูกต้อง และตัวแปรช่วงเวลาที่ถูกต้อง มีความเหมาะสมต่อปัจจัยความได้เปรียบในการจัดซื้อเมื่อเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจาก Chi-square = 19.176, Degrees of freedom = 11, P = 0.058, CMIN/DF = 1.743, GFI = 0.989, AGFI = 0.971, NFI = 0.983, TLI = 0.986, CFI = 0.993, RMSEA = 0.040 (ภาพที่ 3)

ทดสอบสมมุติฐานโดยโมเดลสมการโครงสร้าง

สรุปการวิเคราะห์

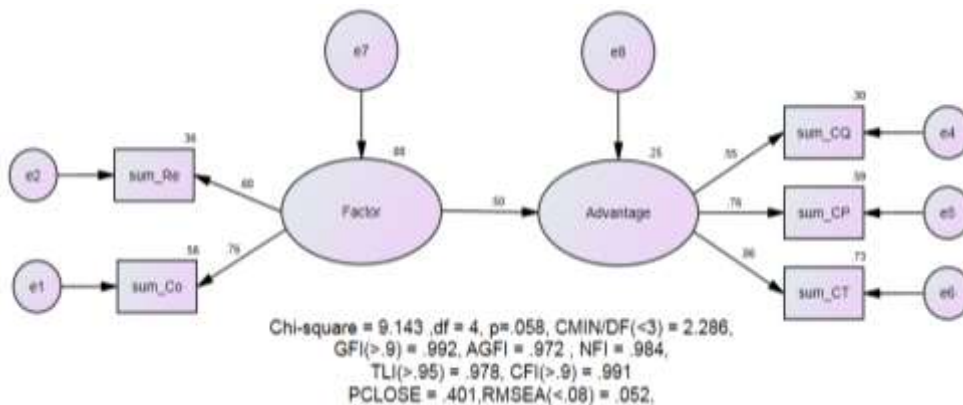
โมเดลสมการโครงสร้างที่ 1



ภาพที่ 4 : โมเดลสมการโครงสร้างที่ 1 (แหล่งที่มา อิมานซู เค. ซี 2560)

โมเดลสมการโครงสร้างจากข้อมูลผลวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ยกเว้นตัวแปรความไว้วางใจ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าน้อยกว่า 0.5 ดังนั้น จึงเห็นสมควรตัดตัวแปรความไว้วางใจ ภายใต้อัจฉัยที่ให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ อีกทั้ง ค่า Goodness of fit ไม่มีความเหมาะสมเนื่องจาก Chi-square = 26.573, Degrees of Freedom = 8, $P = 0.001$, CMIN/DF = 3.322, GFI = 0.982, AGFI = 0.952, NFI = 0.956, TLI = 0.941, CFI = 0.969, RMSEA = 0.070 (ตารางที่ 4.20) ดังนั้น จึงสมควรสร้างโมเดลสมการโครงสร้างที่ 2 โดยตัดตัวแปรความไว้วางใจ (ภาพที่ 4)

โมเดลสมการโครงสร้างที่ 2



ภาพที่ 5 : โมเดลสมการโครงสร้างที่ 2 (แหล่งที่มา อิมานซู เค. ซี 2560)

โมเดลสมการโครงสร้างจากข้อมูลผลวิเคราะห์จากองค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างที่ 2 พบว่า ตัวแปรทุกตัวในโมเดลสมการโครงสร้างที่ 2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) โดยมีค่า Goodness of fit ที่เหมาะสมเนื่องจาก Chi-square = 9.143, Degrees of Freedom = 4, $P = 0.058$, CMIN/DF = 2.286, GFI = 0.992, AGFI = 0.972, NFI = 0.984, TLI = 0.978, CFI = 0.991, RMSEA = 0.052 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

โมเดลสมการโครงสร้างที่ 2 เหมาะสมที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ ประกอบด้วย ตัวแปรความผูกพัน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และ ตัวแปรความร่วมมือ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ส่วนตัวแปรความได้เปรียบในการจัดซื้อเมื่อเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย ตัวแปรปริมาณที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ตัวแปรราคาที่ต้อง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) และตัวแปรเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

การทดสอบสมมติฐาน ผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง โดยผลการ วิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อ มีผลต่อ ความได้เปรียบในการจัดซื้อเมื่อเข้าร่วมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

อภิปรายผล

ปัจจัยความผูกพันที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ถูกต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความผูกพันเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ถูกต้อง คือ เมื่อองค์กรมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นและมีความพร้อมที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาที่องค์กรอื่น จะส่งผลให้บริษัทของท่านได้เปรียบในการดำเนินงานขององค์กร ด้วยได้รับสินค้าและบริการในปริมาณที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องในปริมาณที่ถูกต้องโดยไม่ขาดสาย เพื่อมิให้เกิดกระบวนการผลิตและบริการหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อปริมาณที่ถูกต้องในการรักษาระดับพัสดุคงคลังได้อย่างถูกต้องและสมดุล และเกิดได้เปรียบในการมีแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์หรือสต็อก

ปัจจัยความผูกพันที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความผูกพันเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อราคาที่ต้อง คือ เมื่อองค์กรมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นและมีความพร้อมที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาที่องค์กรอื่น องค์กรจะเกิดความได้เปรียบในรักษาระดับการแข่งขันให้กับองค์กรเมื่อได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่ง และสามารถพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้าเพื่อจัดปัญหาต่าง ๆ อันเนื่องจากการจัดส่งสินค้าในราคาที่ถูกต้อง

ปัจจัยความผูกพันที่ส่งผลกระทบต่อเวลาที่ถูกต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความผูกพันเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อเวลาที่ถูกต้อง คือ เมื่อองค์กรมีความตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นและมีความพร้อมที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาที่องค์กรอื่นองค์กรจะเกิดความได้เปรียบในการบริหารสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น และองค์กรเกิดความได้เปรียบในการวางแผนการผลิต

ปัจจัยความร่วมมือที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ถูกต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ถูกต้อง คือ องค์กรจะมีความพร้อมที่จะแบ่งปันทรัพยากรกับองค์กรอื่น อีกทั้งมีความพร้อมที่จะร่วมกันรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และรวมถึงการที่มีความพร้อมที่จะประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เกิดประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กร จะสามารถส่งผลให้บริษัทของท่านได้เปรียบในการ

ดำเนินงานขององค์กร ด้วยได้รับสินค้าและบริการในปริมาณที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องในปริมาณที่ถูกต้องโดยไม่ขาดสาย เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัสดุ อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อปริมาณที่ถูกต้องในการรักษา ระดับพัสดุคงคลังได้อย่างถูกต้องและสมดุล และเกิดได้เปรียบในการมีแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์หรือสต็อก

ปัจจัยความร่วมมือที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความร่วมมือเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อราคาที่ต้อง องค์กรจะมีความพร้อมที่จะแบ่งปันทรัพยากรกับองค์กรอื่น อีกทั้งมีความพร้อมที่จะร่วมกันรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และรวมถึงการที่มีความพร้อมที่จะประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เกิดประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กร องค์กรเกิดความได้เปรียบในรักษาสถานะการแข่งขันให้กับองค์กรเมื่อได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่ง และสามารถพัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ซื้อสินค้าเพื่อจัดปัญหาต่าง ๆ อันเนื่องจากการจัดส่งสินค้าในราคาที่ต้อง

ปัจจัยความร่วมมือที่ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาที่ต้อง

สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อองค์กร 2 องค์กรมีการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดซื้อจะทำให้องค์กรมีความร่วมมือเกิดขึ้นระหว่างองค์กร ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาที่ต้อง องค์กรจะมีความพร้อมที่จะแบ่งปันทรัพยากรกับองค์กรอื่น อีกทั้งมีความพร้อมที่จะร่วมกันรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และรวมถึงการที่มีความพร้อมที่จะประชุมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เกิดประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างองค์กร องค์กรเกิดความได้เปรียบในการบริหารสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น และองค์กรเกิดความได้เปรียบในการวางแผนการผลิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การศึกษานี้เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพันธมิตร ตระหนักและเข้าใจที่จะเรียนรู้ถึงแนวทางการสร้างพันธมิตร ให้เกิดความได้เปรียบบางการแข่งขันในการดำเนินกิจกรรม ทราบถึงองค์ประกอบ การสร้างพันธมิตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจ หรือกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ
2. ในการวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและยังเป็นการวิจัยเชิงกลยุทธ์ซึ่งไม่ได้ทำการเจาะลึกรูปแบบธุรกิจ หากจะให้ได้ผลการวิจัยเฉพาะด้านสามารถนำงานวิจัยนี้ต่อยอดการศึกษากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะได้ต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อมุ่งศึกษาด้านกลยุทธ์เชิงนโยบายในการบริหารธุรกิจ และพันธมิตรข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ ศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อควรศึกษาในงานวิจัยในกลุ่มประชากรที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการและองค์การและการจัดการ: แนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา เมฆษา. (2556). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการงานวัสดุ*. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *สถานการณ์เชิงโครงสร้างของ SMEs. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.
- รัตนา สีสี่ (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 254-264.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จของตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม: กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย*. คุชฉินิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Barney J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17, pp. 99–120.
- Leenders, M. R., Fearon, H. E., Flynn, A., & Johnson, P. F. (2001). *Purchasing and supply management*. McGraw-Hill College.
- Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E., and Strickland III, A.J. (2012). *Crafting and Executing Strategy: Concept and cases*. 18E. New York. NY: McGraw-Hill-Irwin
- Wee AJ Van & Gelderman CJ (2005). Purchasing portfolio models: a critique and update. *Journal of supply chain management*. Vol 41. Issue 3. P1928
- Yamane, Taro. (1973). *Statistic: Introducing Analysis*. (3rded.). New York: Harper and Row Publication

Translated Thai References

- Kunthonbuth, Changokorn. (2004). *Prinicipale of organization management and management concept*. Chulalongkorn University Bangkok. (in Thai).
- Mekka, Vittaya. (2013). *Course materials: Faculty of industrial technology*. Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai).
- Office of small and medium enterprises promotion (2012). *Structural Situation of SMEs. Office of Small and Medium Enterprises Promotion*. (in Thai).
- Shidee, Rhattana. (2016). Strategic allaince: Elements of forming partners learning process and performance in partnering. *Panyapiwat Journal*, 254-264. (in Thai).
- Thumpamuan, Phanitsupa. (2007). *Market success for ready-to-drink herbal water: A case study of ready-to-drink herbal drink in Central Thailand*. Doctorate business administration thesis. Ramkhamhaeng university. (in Thai).