

รูปแบบความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อ ของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย

A Model of Successful Collaboration Between Sellers and Buyers Firms of Clean Room Products in Thailand

อัจฉรา รณกิตติ และ สุภาพร สวม่วง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหารูปแบบความร่วมมือที่เอื้อต่อความสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจสินค้าห้องสะอาดจำนวน 659 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ขาย 335 ตัวอย่าง และผู้ซื้อ จำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการค้นหารูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 87.37$, $df = 82$, $P\text{-value} = 0.32$, $\chi^2/df = 1.07$ RMSEA = 0.01 และรูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทยประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของความร่วมมือ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจจะก่อให้เกิดผลในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลประกอบการ ระดับของสินค้าคงคลัง และคุณภาพของสินค้า ในที่สุด

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อ, การบูรณาการทางโลจิสติกส์, ความไว้วางใจ, รูปแบบความร่วมมือ

Abstract

This research is a quantitative study. The objectives of this research are marketing strategy model for the successful cooperation between the company, sellers and buyers of goods in the clean room. Data collection were conducted by using a questionnaire where its validity and reliability were tested. Samples were 659 divided by vendors 335 and buyers 324. The results of searching for marketing strategy model for the successful collaboration between sellers and buyers firms of clean room products in Thailand by using Structure Equation Model revealed that the structural equation model corresponded to the empirical

evidence in a good level with the $\chi^2 = 87.37$, $df = 82$, $P\text{-value} = 0.32$, $\chi^2/df = 1.07$ RMSEA = 0.01. The marketing strategy model for the successful collaboration between sellers and buyers of a product in Thailand consisted of the relationship between buyer and seller, forms of cooperation, integration of the logistics, fiduciary. By the fiduciary will cause in terms of customer satisfaction level of inventory turnover and the quality of the products.

Keywords: relationship between seller & buyer, integration of the logistics, model of successful collaboration, Clean room.

ความนำ

ปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อความต้องการของตลาด และยังถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยแล้ว วิวัฒนาการของสินค้าต้องมีความความทันสมัยอยู่เสมอ สินค้าที่ใช้อยู่นับวันยิ่ง หล้าหลังลงทุกที เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดทุกวัน การจะเป็นผู้นำทางด้านการตลาดได้ ไม่ใช่เพียงแค่จะมีแต่สินค้าที่ออกสู่ตลาดก่อนคู่แข่งอย่างเดียวเท่านั้น ปัจจัยอื่นที่สำคัญอีก 2 ประการคือ การผลิตสินค้าจะต้องได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และราคาจะต้องสมเหตุสมผล นอกเหนือจากสินค้ามีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมแล้ว การจะเป็นผู้นำตลาดในระยะเวลานานยาวไกลได้จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขาย รวมถึงความร่วมมือต่างๆ ในกระบวนการตั้งแต่เริ่มซื้อวัตถุดิบมาผลิต และส่งออกยังต่างประเทศ และการที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ ในความเป็นจริงมักจะสวนทางกันเสมอ เพราะสินค้าคุณภาพดีมักมีราคาสูง แต่หากสินค้าราคาสูง สินค้าก็จะสู้กับคู่แข่งไม่ได้ ปัจจุบันประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งของศูนย์กลางที่ผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟส่งออกไปขายทั่วโลก (สวทช, NSTDA, 2554) และประเทศไทยพยายามที่จะรักษาตำแหน่งนี้ไว้ โดยสรรหาวัตถุดิบ และวัสดุ

อุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาประกอบชิ้นส่วนให้ดีที่สุด และถูกที่สุด เพื่อที่จะเป็นผู้นำตลาดในด้านคุณภาพ และราคา และเพื่อส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันประเทศที่กำลังจะเป็นคู่แข่งของไทยคือจีน สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย ซึ่งประเทศจีนอาจมีแนวโน้มที่จะก้าวหน้ากว่าประเทศไทย เนื่องจากค่าแรงงานถูกกว่า และจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนำมาซึ่งงานวิจัยเพื่อ ค้นหารูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศ โดยขอบเขตด้านเนื้อหา พิจารณาถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ลักษณะของความร่วมมือ และผลสำเร็จของความร่วมมือ ของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย จำนวน 659 ราย (จาก 219 บริษัท) ซึ่งนำเข้าเพื่อขายต่อ (ในส่วนผู้ขาย) และผลิตเพื่อส่งออก (ในส่วนผู้ซื้อ) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ในปี 2554 โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ลักษณะของความร่วมมือ และผลสำเร็จของความร่วมมือ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมผลิตฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยถึงประมาณเฉลี่ย 26,311 ล้านดอลลาร์ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554) และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 150,000 คน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศสูงถึงร้อยละ 35 – 40 และเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดดตามการเจริญเติบโตของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ต้องมีหน่วยเก็บข้อมูล เช่น เครื่องเล่น MP3 กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ และเครื่องบันทึกวิดีโอแบบดิจิทัล เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนอันเนื่องจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการเข้าตลาด ทั้งด้านมาตรการภาษีและมาตรการที่มีเนื้อหาขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่อุตสาหกรรมผลิตฮาร์ดดิสก์ในประเทศไทยจะเติบโตมากยิ่งขึ้น ฮาร์ดดิสก์ที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงและต้องใช้ห้องสะอาดในการทำการผลิต ทำให้สินค้าห้องสะอาด เช่น ถังมือ หน้ากากปิดปาก เสื้อคลุม เป็นต้น จำเป็นต้องใช้ในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นตามไปด้วย โดยการวิจัยนี้ได้เน้นความร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของสินค้าห้องสะอาด ซึ่งจะช่วยให้ความสัมพันธ์ของทุกฝ่ายดีขึ้นและยังช่วยลดต้นทุนและทำให้ผลประกอบการของแต่ละบริษัทดีขึ้น เมื่อต้นทุนถูกลง สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ประเทศไทยก็จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นทั่วโลกได้ นอกจากการส่งออกสินค้าจะมีเงินไหลเข้าประเทศไทยแล้ว ยังช่วยเศรษฐกิจไทยให้เจริญก้าวหน้าขึ้น คนว่างงานก็จะน้อยลงตามลำดับ และประเทศไทยยังได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่

ผลิตสินค้าด้านไอที “ได้ดีที่สุดและราคาสมเหตุสมผลมากที่สุด” การวิจัยเกี่ยวกับความร่วมมือในธุรกิจห้องสะอาดจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น

ผู้วิจัยขอเสนอความสำคัญของปัญหาการวิจัยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ลักษณะของความร่วมมือ และผลสำเร็จของความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อประกอบด้วย ระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในระดับต้นๆ ต่อมาเมื่อเกิดความคุ้นเคยก็จะเพิ่มระดับของการพึ่งพา และก่อให้เกิดความยืดหยุ่นของการทำงาน สุดท้ายก็จะเกิดลักษณะของความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Prisbud, 2010) และเมื่อกล่าวถึงการขาย-ซื้อในธุรกิจต่างๆ สิ่งที่ต้องกล่าวถึงคือ การบูรณาการทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยอาศัยกระบวนการระบบข้อมูล และการวางแผน (Kaveh, 2009) และเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค (ในส่วนผู้ขาย) สินค้านั้นก็จะมีเคลื่อนย้ายต่อไปยังผู้ซื้อโดยผ่านกระบวนการด้านการขายและกระบวนการนี้จำเป็นต้องพึ่งพาความสามารถของผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและความเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ขาย โดยความไว้วางใจดังกล่าว ผู้ซื้อจะแบ่งระดับต่างๆ ไปตามคุณภาพและความเชื่อถือได้ของสินค้า และบริษัทที่มีเงินลงทุนมากๆ ก็จะกระจายความเสี่ยงโดยการ ทำข้อตกลงเพื่อลดภาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าขึ้นราคา หรือเพื่อมิให้สินค้าขาดสต็อก ซึ่งการทำข้อตกลงดังกล่าว บริษัทผู้ซื้อต้องมีความเชื่อถือในบริษัทผู้ขายระดับหนึ่ง (Sanchez-Franco et al., 2009) เมื่อมีการจัดระบบในด้านผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความร่วมมือ ซึ่งหากขาดปัจจัยนี้แล้ว สิ่งต่างๆ ก็จะไม่เกิดขึ้นหรือหากเกิดขึ้นจริง ผลที่ได้รับก็จะไม่สมบูรณ์หรือประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยความร่วมมือแบ่งเป็นความร่วมมือภายในองค์กร (ของผู้ขายหรือผู้ซื้อ) และ

ความร่วมมือระหว่างองค์กร (เป็นความร่วมมือระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ) (Stefansson & Russell, 2008) และหากมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ทุกขั้นตอนสุดท้ายก็จะเกิดผลสำเร็จของความร่วมมือ ซึ่งผลสำเร็จดังกล่าวได้แยกออกเป็นหัวข้อคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (ผู้ซื้อ) คุณภาพที่ดีของสินค้า ระดับของสินค้าคงคลังลดลงทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานลดลง และเมื่อค่าใช้จ่ายน้อยลง ผู้ซื้อพึงพอใจในสินค้าทำให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถลดจำนวนสินค้าคงคลังได้ ก็สามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่กิจการของตนเองได้ในที่สุด (Derrouiche, Neubert & Bouras, 2008)

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในเรื่องรูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ (cause variable) ตัวแปรส่งผ่าน (transfer variable) และตัวแปรผล (effect variable) ดังนี้

ตัวแปรเหตุ (cause variable) ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การบูรณาการด้านโลจิสติกส์ และความไว้วางใจ โดยแต่ละปัจจัยยังประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ ระดับการพึ่งพา ความยืดหยุ่นของการทำงาน และลักษณะความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านการบูรณาการด้านโลจิสติกส์

ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านระบบข้อมูล และด้านการวางแผน

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ระดับความไว้วางใจ การทำตามข้อตกลง และ ความเชื่อถือได้

ตัวแปรส่งผ่าน (transfer variable)

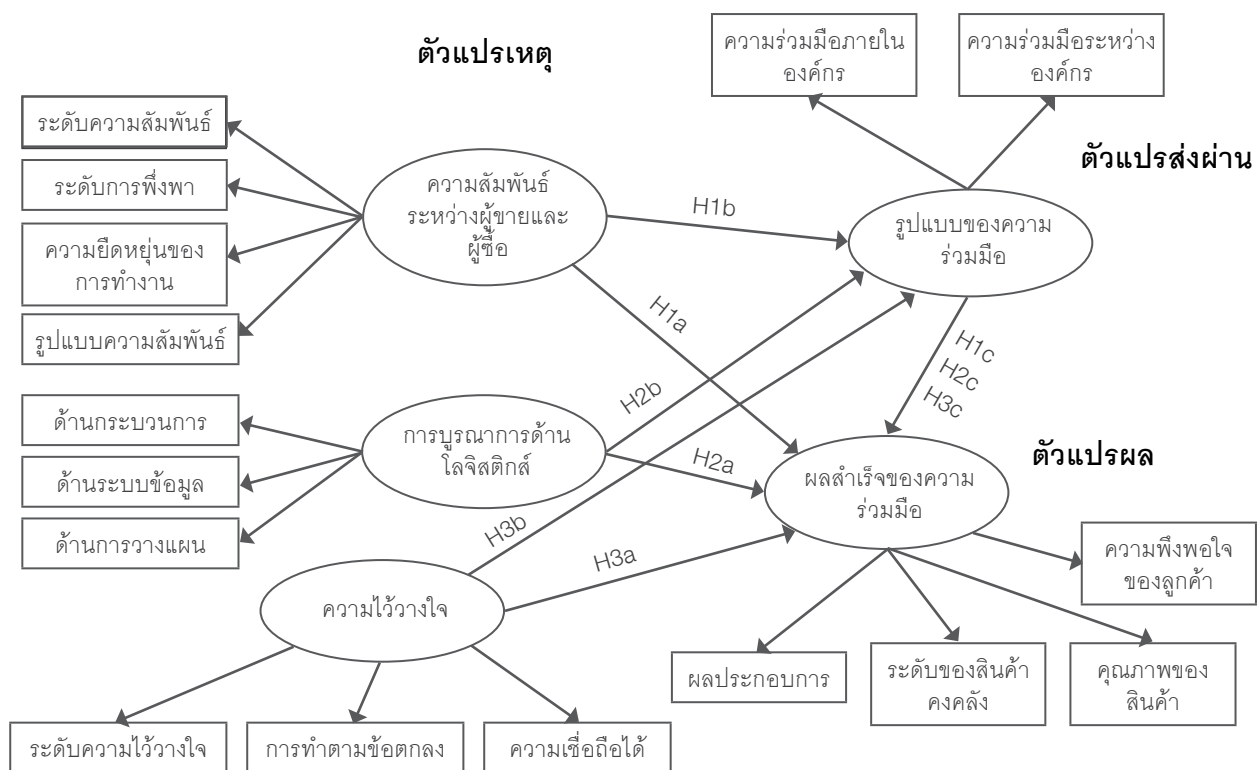
ปัจจัยลักษณะของความร่วมมือ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความร่วมมือภายในองค์กร และความร่วมมือระหว่างองค์กร

ตัวแปรผล (effect variable)

ปัจจัยผลสำเร็จของความร่วมมือ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้า ระดับของสินค้าคงคลัง และ ผลประกอบการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด เรื่องรูปแบบความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดของ Mentzer (บิดาแห่ง supply chain) เป็นหลักในการสร้างกรอบแนวคิด และได้งานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นๆ มาเพิ่มเติมองค์ประกอบของตัวแปรและสมมุติฐานในการวิจัย เช่น Fantazy, Kumar and Kumar (2009) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ Hsu et al. (2008) ปัจจัยการบูรณาการด้านโลจิสติกส์ Zhang et al. (2011) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยลักษณะของความร่วมมือ และ Singh and Power (2009) ปัจจัยผลสำเร็จของความร่วมมือ จนสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงปริมาณ โดยศึกษาประชากรไทยที่เป็นผู้ขาย จำนวนทั้งสิ้น 2,997 คน จาก 999 บริษัท (กระทรวงพาณิชย์, 2554) และ ผู้ซื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,916 คนจาก 972 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554) ในธุรกิจสินค้าห้องสะอาด โดยบริษัทดังกล่าว ตั้งอยู่ใน นิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทาง e-mail ให้บริษัทผู้ขาย (Importer) จำนวน 111 แห่ง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะเป็น ฝ่ายขาย 1 คน ฝ่ายจัดซื้อ 1 คน และฝ่ายการเงิน/บัญชี 1 คน รวมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทละ 3 คน และบริษัทผู้ซื้อ (User) จำนวน 108 แห่ง (ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายบริหาร) รวมเป็นจำนวน 659 คน (เพิ่มส่วนขยาย 2 คน) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการ หาคุณภาพทั้งค่าความตรงโดยใช้เทคนิค IOC ที่ 0.87 และความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ที่ 0.93 ค้นหาแบบของความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จ โดยใช้

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ในส่วนของผู้ขาย และ ผู้ซื้อ) ดังนี้

ตอนที่ 1 ส่วนผู้ขาย

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจ ปัจจัยความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ความไว้วางใจ รูปแบบของ ความร่วมมือ และผลสำเร็จของความร่วมมือระหว่าง บริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาด ในประเทศไทยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การแจกแจงข้อมูลมีรูปแบบเบ้ขวา (ค่าเป็นบวก) และ มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ ในขณะที่ปัจจัยการบูรณาการ ด้านโลจิสติกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การแจกแจงมี รูปแบบเบ้ขวา มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การแจกแจงมีรูปแบบเบ้ขวา

และมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ ในด้านรูปแบบของความร่วมมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การแจกแจงมีรูปแบบเป็นเบ้ขวา และมีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ และ

ในด้านผลสำเร็จของความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การแจกแจงมีรูปแบบเป็นเบ้ขวา มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ

ตาราง 1

ผลการสำรวจ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	ค่าสถิติ						เกณฑ์แปลผล ค่า $\bar{x}$
	$\bar{x}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย-ผู้ซื้อ							
ระดับความสัมพันธ์	4.14	0.56	2.33	5.00	-0.20	-0.58	มาก
ระดับการพึงพา	3.65	0.58	1.67	5.00	-0.06	0.24	มาก
ความยืดหยุ่นของการทำงาน	3.69	0.54	2.33	5.00	-0.19	-0.33	มาก
รูปแบบความสัมพันธ์	3.83	0.41	3.00	5.00	0.61	-0.03	มาก
รวมเฉลี่ย	3.83	0.52	2.33	5.00	0.04	-0.18	มาก
การบูรณาการด้านโลจิสติกส์							
ด้านกระบวนการ	3.64	0.61	1.00	5.00	-0.01	1.19	มาก
ด้านระบบข้อมูล	3.69	0.40	2.63	4.75	0.18	-0.53	มาก
ด้านการวางแผน	3.72	0.64	2.00	5.00	0.01	-0.18	มาก
รวมเฉลี่ย	3.68	0.55	1.88	4.92	0.06	0.16	มาก
ความไว้วางใจ							
ระดับความไว้วางใจ	3.68	0.52	2.33	5.00	0.29	0.08	มาก
การทำตามข้อตกลง	3.85	0.58	2.00	5.00	0.02	-0.32	มาก
ความเชื่อถือได้	3.92	0.54	2.83	5.00	0.39	-0.84	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	0.55	2.39	5.00	0.23	-0.36	มาก
รูปแบบของความร่วมมือ							
ความร่วมมือภายในองค์กร	3.79	0.47	2.67	5.00	0.51	0.13	มาก
ความร่วมมือระหว่างองค์กร	4.00	0.58	2.33	5.00	-0.15	-0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.90	0.53	2.50	5.00	0.18	-0.18	มาก
ผลสำเร็จของความร่วมมือ							
ผลประโยชน์การ	3.43	0.53	2.67	5.00	0.19	-0.60	มาก
ระดับสินค้าคงคลัง	3.67	0.59	1.00	5.00	0.15	0.84	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	3.93	0.39	2.83	4.67	0.46	-0.28	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.10	0.49	2.25	5.00	0.12	0.17	มาก
รวมเฉลี่ย	3.78	0.50	2.19	4.92	0.23	0.03	มาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบความร่วมมือที่ส่งผลสำเร็จระหว่างบริษัทผู้ขายและผู้ซื้อของธุรกิจสินค้าห้องสะอาดในประเทศไทย มีตัวแปร

สังเกตได้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ระดับความสัมพันธ์ ระดับการพึงพา ความยืดหยุ่นของการทำงาน และรูปแบบความสัมพันธ์ เพื่อให้การวิจัย

มีประสิทธิภาพผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อคำถามข้อที่ 12 ออก ซึ่งเป็นคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ด้านรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันน้อยมากจึงไม่นำมาวิเคราะห์ผล และในส่วนปัจจัยการบูรณาการทางด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านระบบข้อมูล และด้านการวางแผน ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่ 22 ในด้านการสื่อสารแบบเก่าออก ซึ่งค่าที่ได้ไม่สัมพันธ์กันไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ ในส่วนความไว้วางใจประกอบด้วย ตัวแปร ระดับความไว้วางใจ การทำตามข้อตกลง และความเชื่อถือได้ ในส่วนรูปแบบของความร่วมมือได้แก่ ความร่วมมือภายในองค์กร ความร่วมมือระหว่างองค์กร และผลสำเร็จของความร่วมมือมีตัวแปรสังเกตได้คือ ผลประกอบการ ระดับของสินค้าคงคลัง คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยผลสำเร็จของความร่วมมือพบว่าปัจจัยทั้งที่ 4 องค์ประกอบเป็นตัวชี้วัดปัจจัยผลสำเร็จของความร่วมมือ โดยทุกโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ตาราง 2

ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ดัชนี	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ	การบูรณาการด้านโลจิสติกส์	ความไว้วางใจ	รูปแบบของความร่วมมือ	ผลสำเร็จของความร่วมมือ
χ^2	0.32	0.00	0.09	0.65	0.10
χ^2/df	1.06	0.17	1.32	0.71	1.13
RMSEA	0.01	0.05	0.031	0.00	0.02
CFI	0.99	0.99	0.99	1.00	0.99
GFI	0.96	0.97	0.98	1.00	0.95
AGFI	0.94	0.94	0.95	0.99	0.92
SRMR	0.04	0.06	0.06	0.043	0.06

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่แสดงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และทางอ้อมเท่ากับ 0.08 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.40) และปัจจัยการบูรณาการทางด้านโลจิสติกส์ (อิทธิพลทั้งทางตรงเท่ากับ 0.65 และทางอ้อมเท่ากับ 0.33 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.99) ปัจจัยความไว้วางใจ (อิทธิพลทั้งทางตรงเท่ากับ 0.05 และทางอ้อมเท่ากับ 0.07 อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.12) ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือฯ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลทางตรงต่อรูปแบบของความร่วมมือ ยอมรับ สมมติฐานปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ (ผ่านรูปแบบของความร่วมมือ) ยอมรับสมมติฐานปัจจัยการบูรณาการด้านโลจิสติกส์มีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยการบูรณาการด้านโลจิสติกส์มีผลทางตรงต่อรูปแบบของความร่วมมือ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยการบูรณาการด้านโลจิสติกส์มีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ (ผ่านรูปแบบของความร่วมมือ) ยอมรับสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจมีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยปัจจัยความไว้วางใจมีผลทางตรงต่อรูปแบบของความร่วมมือ ยอมรับสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจมีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ (ผ่านรูปแบบของความร่วมมือ) ยอมรับสมมติฐานปัจจัยรูปแบบของความร่วมมือมีผลทางตรงต่อผลสำเร็จของความร่วมมือ