



องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยี
สารสนเทศในประเทศไทย

The Component of Long-Term Relationships Between Buyers and Suppliers of
Information Technology Systems Business in Thailand

ประสพชัย พสุนนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Prasopchai Pasunon and Kedwadee Sombultawee*

Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email : Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยและ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยที่ได้จากการบูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้นโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการสัมภาษณ์จากตัวแทนองค์กรธุรกิจที่มีระบบสารสนเทศ 12 คน ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วยข้อคำถามกึ่งโครงสร้างและระบบออนไลน์เพื่อการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดจากความจริงใจ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบ ตามที่การตกลงกันตามสัญญา มีความพร้อมและความทุ่มเทในการพัฒนาองค์กรร่วมกัน ยืดหยุ่นและแก้ปัญหาทันต่อสถานการณ์ และการบูรณาการตัวแบบ มีความสอดคล้องในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศขององค์กรธุรกิจ



คำสำคัญ : องค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาว โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย

Abstract

The objective of this research is to clarify the concept of long-term relationship in the IT service business and to validate and confirm the component of Long-Term Relationships Between buyers and suppliers of information technology systems business in Thailand which integrated from information systems success model and impregnable exchange relationship model by using the qualitative research from 12 key informants. The research tool consists of semi-structured questions and an online system for interviews and data analysis with content analysis. The results show that the definition of long-term buyer – seller relationship of information technology systems must be arisen from integrity, trust and commitment to responsibility, preparation and dedication in organizational development, flexibility and timely problem solving. Then the integrative model is consistent to explain the long-term buyer – seller relationships information technology systems in Thailand.

Keywords : Long-Term Relationship Component, Information Systems Success Model, Information System, Buyer, Supplier

บทนำ

เสาหลักหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจ คือ ระบบสารสนเทศ (Information System) เพราะจะช่วยให้การแข่งขันธุรกิจมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะในปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างจากอดีต การปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นประเด็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องยอมรับว่าความสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการด้านระบบสารสนเทศในระยะยาว มี 2 ส่วนประกอบ คือ 1) ส่วนที่เป็นคุณภาพของโปรแกรมเครื่องมือ (อาจจะเป็น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ หรือการบริการต่างๆ) และ 2) คุณภาพการบริการจากผู้จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การที่จะประเมินระบบสารสนเทศว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ก็ต่อเมื่อมีการติดตั้งและใช้งานแล้ว หลังจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อระบบสารสนเทศและผู้จัดจำหน่ายก็ยังคงดำเนินต่อไป ทั้งนี้เพราะระบบสารสนเทศเป็นระบบที่มีการพัฒนาตลอดเวลา กล่าวคือ มีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ และต้องมีการอัปเดตระบบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและท้าทายในการทำ



เข้าใจถึงเหตุผลที่บริษัทยังคงรักษาความสัมพันธ์จากการให้บริการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากที่สัญญาครั้งแรกได้ยุติลง

ระบบสารสนเทศในองค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์หลัก (Stakeholders) คือ ลูกค้าและพนักงาน เป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มมูลค่าครอบคลุมฟังก์ชันทางธุรกิจตั้งแต่การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ การขนส่งและกระจายสินค้า ระบบการเงินและบัญชี การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (Monk & Wagner, 2008; Buttle, 2009) สำหรับระบบสารสนเทศจะมีประโยชน์ คือ 1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 2) เพิ่มผลผลิต 3) เพิ่มคุณภาพในการบริการ 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ 5) สร้างทางเลือกในการแข่งขัน 6) สร้างโอกาสทางธุรกิจ และ 7) ดึงดูดลูกค้าใหม่ (Tangwannawit, 2012) จะเห็นได้ว่าระบบสารสนเทศเป็นการตัดสินใจที่สำคัญขององค์กรธุรกิจเพราะจะส่งผลกระทบต่อแนวทางปฏิบัติทั่วไปขององค์กร ทั้งในส่วนอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังมีการเลือกในการพัฒนาระบบสารสนเทศของตนเองเพื่อใช้ภายในองค์กร แต่แทนที่จะเลือกแนวทางนั้น กลับเลือกที่จะใช้ระบบสารสนเทศจากผู้จัดทำภายนอกแทนการดำเนินการด้วยตนเอง และเมื่อระบบสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีเทคโนโลยีใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น ในขณะที่ผู้จัดทำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีด้วยกันหลายรายและในแต่ละรายมีระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นความท้าทายต่อองค์กรในการ เลือกผู้จัดทำที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา (Keeling & Cox, 2019) ด้วยเหตุดังนี้แล้ว องค์กรธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องทำสัญญาระยะยาวในการใช้หรือจัดหาระบบสารสนเทศ เนื่องจากความยากลำบากในการเปลี่ยนรูปแบบการบริการในอนาคต ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะพิจารณาระบบและคุณภาพการบริการที่จะมีผลต่อความสำเร็จของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดทำ

การวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจใช้ระบบสารสนเทศภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวและยืนยันองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว และจากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานที่เกี่ยวข้องไม่มากนักและยังไม่มีมีการระบุถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดทำธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น กระบวนการวิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดจาก DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) เป็นหลักในการสร้างกรอบทฤษฎี และใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการทำความเข้าใจและหาข้อสรุปจากการทวนสอบผู้มีความสัมพันธ์กับผู้จัดทำระยะยาว

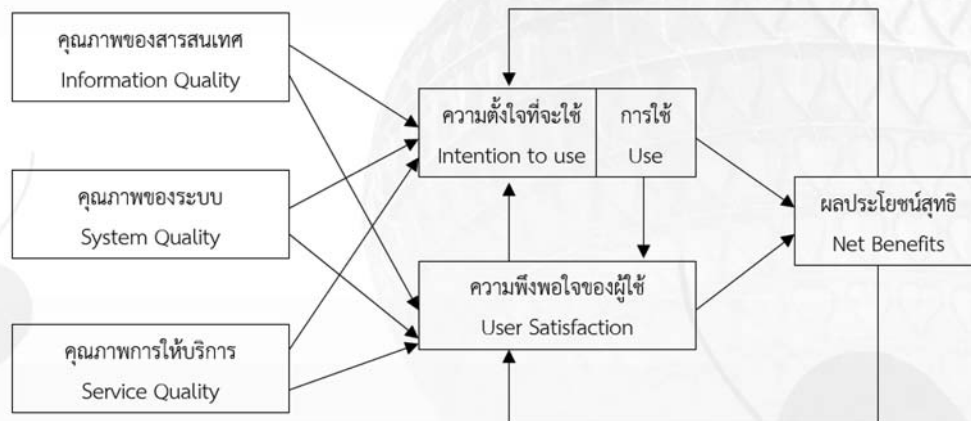
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้จากการบูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018)

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศตามแนวทาง DeLone และ McLean (2003)

DeLone และ McLean (2003) นำเสนอตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ดังภาพที่ 1 โดยกล่าวถึงคุณลักษณะของระบบ 3 ประการ คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) และความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ (Use) ระบบ และในทางกลับกันความพึงพอใจของผู้ใช้ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้และการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้ยังมีอิทธิพลต่อผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) ท้ายที่สุด ประโยชน์สุทธิสามารถสร้างความคิดเห็นย้อนกลับผ่านความตั้งใจที่จะใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งหมายความว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้น สามารถสะสมให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยระบบคุณภาพที่ดี ผ่านการใช้งานมานานในเวลาช่วงหนึ่ง หมายถึงระบบได้รับความพึงพอใจในระดับที่สูง (ในทางตรงกันข้าม ระบบคุณภาพระดับต่ำจะสะสมระดับความไม่พอใจสูงขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป)



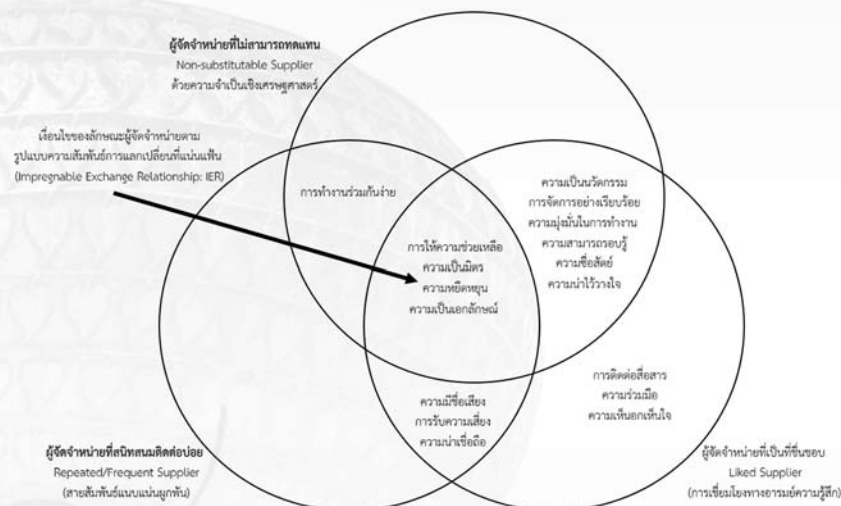
ภาพที่ 1 ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา : DeLone และ McLean (2003)



ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศตามแนวทาง Clauss และ Tangpong (2018)

Clauss และ Tangpong (2018) นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Impregnable Exchange Relationship: IER) ดังภาพที่ 2 เป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีใหม่ที่ถูกออกแบบมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายระยะยาว ซึ่งรูปแบบหรือทฤษฎีอื่นไม่สามารถอธิบายได้ กล่าวคือ มีผู้จัดจำหน่ายระยะยาว 3 ประเภท ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ 1) ผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน (Non-substitutable Supplier) กล่าวคือ เป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความพร้อมทางเศรษฐกิจและสามารถสร้างแรงจูงใจ ผู้จำหน่ายรายนี้มีความโดดเด่นด้วยนวัตกรรม ความสามารถ และการมอบสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อไม่สามารถหาได้จากผู้จัดหารายอื่น 2) ผู้จัดจำหน่ายที่สนทนสมติดต่อบ่อย (Repeated/Frequent Supplier) คือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีการติดต่อซ้ำ หรือซื้อบ่อย ได้รับการพัฒนาเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเป็นประจำ และ 3) ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นที่ชื่นชอบ (Liked Supplier) คือ ผู้จัดจำหน่ายสามารถผูกมิตรเชื่อมต่อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติเชิงบวกกับการติดต่อซื้อขาย มีความยึดหยุ่น และความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับระดับประสิทธิภาพสูงสุดของผู้จัดจำหน่ายทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม นอกจากนี้ การรวมกันของคุณสมบัติเหล่านั้น เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดราคาหรือคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเพิ่มเติม ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการรับรู้สูงสุด



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น

ที่มา : Clauss และ Tangpong (2018)

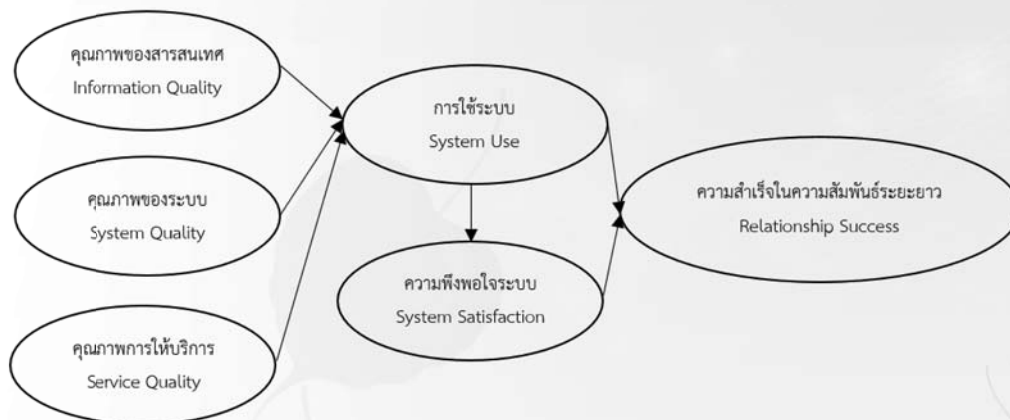


ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม

แม้ว่าตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) จะชี้ให้เห็นอิทธิพลความสำเร็จของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายในบางส่วนขององค์ประกอบ แต่ถึงกระนั้นก็ยังพบความไม่ชัดเจนในการยืนยันความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างผู้ซื้อกับผู้จัดจำหน่ายที่เป็นระยะยาว คำถามประการหนึ่ง คือ ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพที่เป็นส่วนประกอบของตัวแบบ เช่น คุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพบริการ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพ ในการชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายของระบบดังกล่าวยังสมบูรณ์ไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางธุรกิจของประเทศไทย ดังนั้น ข้อสรุปที่เป็นปัญหาการวิจัย คือ การทบทวนส่วนประกอบของตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) ที่จะช่วยเติมเต็มความครบถ้วนและสามารถในการอธิบายบริบทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวของประเทศไทย

รูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Claus & Tangpong, 2018) เกิดขึ้นเมื่อไม่นาน โดยองค์ประกอบของรูปแบบเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย ผลการศึกษาสนับสนุนแต่ละองค์ประกอบ เช่น ความยืดหยุ่นของผู้จัดจำหน่าย เอกลักษณะของข้อเสนอของผู้จัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารความร่วมมือ นวัตกรรม ความมุ่งมั่นในงานหรือความสัมพันธ์ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ และถูกนำไปใช้ในการวิจัยอื่นๆ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านั้นก็ยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว ทำนองเดียวกันกับความเห็นอกเห็นใจในการทำงาน ความง่ายในการทำงานร่วมกัน การจัดระเบียบการทำงาน การมีชื่อเสียง และความเสียงด้านผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น จึงยังไม่อาจสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของ Claus และ Tangpong (2018) มีความถูกต้องชัดเจน จึงจำเป็นที่จะต้องแสดงหลักฐานการสนับสนุนในแง่ของคุณลักษณะผู้จัดจำหน่าย โดยการการพัฒนาเพิ่มรายละเอียดรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว

การวิจัยนี้เป็นการสร้างกรอบทฤษฎีเบื้องต้น เรียกว่า “ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม” ดังภาพที่ 3 เป็นการบูรณาการแนวคิดของ DeLone และ McLean (2003) และ Claus และ Tangpong (2018) ประกอบด้วย 1) คุณภาพของระบบการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ (DeLone & McLean, 2003) จะมีผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่ายจากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน ผู้จัดจำหน่ายที่สนิทติดต่อบ่อย และ กับผู้ขายรวมถึงผู้จัดหาที่ไม่สามารถทดแทนได้ ผู้จัดจำหน่ายที่มีการติดต่อบ่อย และผู้จัดจำหน่ายที่นิยม ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นที่ชื่นชอบ (Claus & Tangpong, 2018) รวมถึงลักษณะผู้จัดจำหน่ายที่ดีจะเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว



ภาพที่ 3 ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้บริการ การใช้ระบบ ความพึงพอใจระบบ และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว ดังตารางที่ 1 และได้เพิ่มเติมคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย จากงานของ Yang, Wong, Lai, hung และ Ntoko (2009) Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver, Vos และ Akkermans (2011) Urbach และ Müller (2012) และ Griffith และ Zhao (2015)

ตารางที่ 1 องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ) ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ คือ ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	ประสิทธิภาพ (SQ1) ความยืดหยุ่น (SQ2) ความสะดวกสบาย (SQ3) ความเฉพาะเจาะจง (SQ4) ง่ายต่อการใช้ (SQ5) ง่ายต่อการสังเกต (SQ6) และ ความน่าเชื่อถือ (SQ7)
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ) สารสนเทศที่ต้องการจากระบบต้องมี ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	ความถูกต้อง (IQ1) ความเพียงพอ (IQ2) ความสมบูรณ์ (IQ3) ความทันสมัย (IQ4) ความสม่ำเสมอ (IQ5) ความแม่นยำ (IQ6) และ ความเกี่ยวข้อง (IQ7)



ตารางที่ 1 องค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SVQ) คุณภาพการให้บริการ คือ ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	การเข้าใจความต้องการ (SVQ1) ความยืดหยุ่น (SVQ2) เป็นเป็นกันเอง (SVQ3) คุณภาพที่ดี (SVQ4) ผ่านการฝึกอบรม (SVQ5) และ การตอบสนอง (SVQ6)
การใช้งานระบบ (System Use: SYS) ปรับปรุงจาก Urbach และ Müller (2012) และ Yang และคณะ, 2009)	การใช้งานประจำ (SYS1) การวางแผนการใช้ระบบต่อไป (SYS2) และ ยังไม่มีแผนการที่จะใช้ระบบอื่นมาทดแทน (SYS3)
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย (Supplier Qualities: SUP) ลักษณะผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการ คือ ปรับปรุงจาก Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver และคณะ (2011) Griffith และ Zhao (2015) Clauss และ Tangpong (2018)	ความสามารถ (SUP1) ความเป็นกันเอง (SUP2) ความยืดหยุ่น (SUP3) ความเป็นเอกลักษณ์ (SUP4) การมีชื่อเสียง (SUP5) ยอมรับความเสี่ยง (SUP6) ความน่าเชื่อถือ (SUP7) ง่ายในการร่วมงาน (SUP8) การสื่อสาร (SUP9) การให้ความร่วมมือ (SUP10) ความเมตตา (SUP11) นวัตกรรม (SUP12) การบริหารจัดการ (SUP13) การรักษาคำพูด (SUP14) การให้ความช่วยเหลือ (SUP15) และ ความเป็นธรรม (SUP16)
ความพึงพอใจของระบบ (System Satisfaction: SS) ปรับปรุงจาก Yang และคณะ (2009)	ทำงานตามที่ต้องการ (SS1) พึงพอใจกับการทำงานของระบบ (SS2) และ ระบบตอบสนองความต้องการการทำงานได้ (SS3)
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Success: RS) ปรับปรุงจาก Yang และคณะ (2009)	คงความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายช่วงระยะเวลาของสัญญา (RS1) ไม่มีแผนจะเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย (RS2) และ คิดว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับผู้จัดจำหน่ายที่ใช้บริการอยู่ (RS3)

วิธีการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผ่านระบบออนไลน์จากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ จากตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนในการกำหนดทิศทางของการจัดการระบบสารสนเทศในองค์กร



2. ขอบเขตของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ จากตัวแบบของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมจากผลงานทางวิชาการในตารางที่ 1 แต่สำหรับความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวใช้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยเหตุนี้จึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจเทคโนโลยีที่มีระบบสารสนเทศ โดยมีระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือมีตำแหน่งงานไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน 2563 (ซึ่งมีการระบาดของไวรัสโควิด 19: 2019 Novel Coronavirus) ดังนั้น การเก็บข้อมูลจึงใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ขึ้นกับความประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลที่ 1 คือ ผู้จัดการโรงงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้ข้อมูลที่ 2 คือ ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและสารสนเทศ บริษัทผลิตอาหาร

ผู้ให้ข้อมูลที่ 3 คือ ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า บริษัทโทรคมนาคม

ผู้ให้ข้อมูลที่ 4 คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัทผลิตเครื่องสำอาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ 5 คือ Senior Procurement Manager บริษัทไอที

ผู้ให้ข้อมูลที่ 6 คือ AVP Material Management บริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้ให้ข้อมูลที่ 7 คือ Department Manager (Supply Chain Management) บริษัทรับจัดงาน

ผู้ให้ข้อมูลที่ 8 คือ รองประธานกรรมการ บริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่ 9 คือ อดีตผู้บริหารระดับสูง บริษัทผลิตปูนซีเมนต์

ผู้ให้ข้อมูลที่ 10 คือ หัวหน้าฝ่ายจัดหาอุปกรณ์ บริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลที่ 11 คือ ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทเครื่องดื่ม

ผู้ให้ข้อมูลที่ 12 คือ ผู้จัดการผ่านระบบวิศวกรรม บริษัทผลิตเครื่องจักร

4. การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) กล่าวคือ ได้คัดกรองผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผ่านบุคคลอ้างอิง จากนั้นประสานงานเพื่อขอติดต่อและทำการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) โดยสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน (Pasunon, 2015) จากองค์กรธุรกิจที่มีการใช้งานระบบสารสนเทศขั้นสูง เช่น ระบบสารสนเทศเพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ระบบสารสนเทศเพื่อวางแผนทรัพยากรขององค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) ระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นต้น



ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักจากองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร 4 บริษัท อุตสาหกรรมบริการ 3 บริษัท สินค้าอุปโภคบริโภค 3 บริษัท และอสังหาริมทรัพย์และปูนซีเมนต์อย่างละ 1 บริษัท

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อค้นหาความหมายและองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เป็นการเตรียมตัวทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังการเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ในการสัมภาษณ์

6. จริยธรรมในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระยะยาวของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทเอกชนที่มีการจัดหาระบบสารสนเทศ จึงได้มีการยื่นขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (เลขที่โครงการ REC 63.0424-030-1809) และได้รับการรับรองเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2563 โดยเป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์ และขอความยินยอมจากการติดต่อทางโทรศัพท์หรือติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมในการให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะได้ส่งแนวคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนพร้อมนัดหมายวัน-เวลาในการสัมภาษณ์ โดยปฏิบัติตามหลักเคารพในบุคคล ปฏิบัติตามหลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ให้ข้อมูล ปฏิบัติตามหลักความยุติธรรม และรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ใช้หลักการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบจากช่วงเวลาและบุคคลที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เนื่องจากการวิจัยนี้มีผู้วิจัย 2 คน จึงได้มีการแบ่งกันสัมภาษณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงความเหมือนกันและแตกต่างกัน พร้อมกันนี้ยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยตรวจสอบข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมจากหลายงานวิจัย แล้วสร้างกรอบทฤษฎีเบื้องต้น หรือตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลจนไม่พบว่ามีข้อมูลที่แตกต่าง (Negative Case) หรือก็คือข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Pasunon, 2015)

8. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้วจะได้ถอดเทปออกมาเป็นข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) ลงบนคอมพิวเตอร์ แล้วผู้วิจัยอ่านข้อความทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพคร่าวๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการอ่านข้อมูลอย่างละเอียดหลายรอบและนำข้อความที่สำคัญมาแยกแยะ จัดเป็นหมวดหมู่ รวมถึงทำความเข้าใจด้วยการจับประเด็นที่สำคัญและสัมพันธ์กัน เพื่อใช้อธิบายตัวแบบตั้งต้นจากการทบทวนวรรณกรรม (ที่บูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) ผ่านการนำข้อมูลมาจำแนกตามคำหลัก (Keyword) ให้เป็นหมวดและหมวดย่อย ขึ้นถัดมานำคำหลักมาพิจารณาความสัมพันธ์



พร้อมรวมกลุ่มหมวดหมู่ นอกจากนี้ยังแสดงข้อค้นพบในรูปตารางพร้อมประกอบคำบรรยาย (Miles & Huberman, 1994)

ผลการวิจัย

ผลการสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบตามตารางที่ 1 นั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดไม่เห็นขัดแย้ง เพียงแต่จะให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละประเด็นที่ต่างกันไปขึ้นกับบริบทของแต่ละองค์กรธุรกิจ สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ประเด็น คือ 1) ความหมาย และ 2) องค์ประกอบย่อยของ “ความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย” (ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้บริการ การใช้ระบบ ความพึงพอใจระบบ และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว) มีดังนี้

1. ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย หมายถึง การที่ได้มีการติดต่อสื่อสารด้วยความจริงใจ มีความไว้วางใจ เชื่อใจ ดังเช่น “ต้องเข้าใจว่าบริษัทต้องการอะไร ซึ่งต้อง trust ได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ต้องเชื่อถือได้ ทำได้อย่างที่พูด ไม่งั้นเราก็กเสีย เสียทั้งระบบ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) และ “การพูดการเจรจาต้องมีอาชีพ ของมันมีมูลค่า” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) และมีความรับผิดชอบในการจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ ตามที่ได้มีการตกลงกันไว้และยึดมั่นในการปฏิบัติตามสัญญา ดังเช่น “สำคัญเลยว่าทำได้สัญญาไหม แต่ไม่ต้องห่วง ถ้าไม่ได้มันมีค่าปรับ แต่เราไม่เอาได้มันไม่คุ้ม” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ประเมินก่อนเลยมีความสามารถในการดัน project ใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “เข้าใจกันแล้ว ก็จะต้องมีฝ่ายกฎหมายช่วยดูข้อสัญญา เราดูกระทั่งประวัติการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10) และ “รับผิดชอบต่อระบบ ขาดไม่ได้การบริการตามที่ว่าไว้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12) มีความพร้อมและความทุ่มเทในการที่จะร่วมกันพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึง ความยืดหยุ่นและการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ที่สำคัญคือ การมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่จะช่วยในการลดขั้นตอนการทำงาน (ไม่มีความซ้ำซ้อนของระบบ) สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ระบบ และช่วยให้การตัดสินใจเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ดังเช่น “ขั้นตอนที่ดี มาจากประสบการณ์ โดยเฉพาะจาก platform ต่างประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “ความยืดหยุ่นนี้ต้องมี ต้องปรับให้เข้ากัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “ต้องรู้จักมี knowledge พร้อม knowhow transfer” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) “งานเดิมมันซ้ำซ้อน โยนกันไปโยนกันมาทั้งบัญชี HR วุ่นไปหมด ระบบต้องช่วยให้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์พนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) และ “งานขึ้นระบบบรไม่ได้ เครื่องจักรเดินทุกวัน เสาร์อาทิตย์ปัญหามี ก็ต้องช่วยกันแก้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)

2. สำหรับองค์ประกอบย่อยความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ ที่เพิ่มเติมจากตารางที่ 1 มีดังนี้

2.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณสมบัติของระบบยังควรที่จะมีความรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจในการทำงาน และการใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย ดังเช่น “ระบบพวกนี้ต้องรวดเร็วพร้อมต่อการแข่งขัน” (ผู้ให้



ข้อมูลที่ 1) “ต้องเร็ว มอง pain point ให้ออก” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “เริ่มตั้งแต่พิมพ์เขียวต้องออกแบบให้ใช้ง่าย ทุกคนใช้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) “การปรับทุกครั้งต้องมีความไม่พอใจ หน้าที่ของซอฟต์แวร์ต้องให้ความมั่นใจว่ามันช่วยในระยะยาว” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7) “ถ้าระบบไม่ง่าย ไม่ friendly กับ user ปรับ ทำกันขนาดไม่ต้อง fill เป็น barcode scan” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9) และ “รวดเร็ว ง่ายตอนใช้และส่งต่อด้วย การเปลี่ยนต้องไม่ซับซ้อน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10)

2.2 คุณภาพของสารสนเทศ (หรือคุณภาพข้อมูลที่รองรับการทำงาน) ต้องเป็นข้อมูลที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือ มีระบบมาตรฐาน และการป้องกันความผิดพลาด ดังเช่น “รายงานต้องน่าเชื่อถืองานอาจซ้ำๆ เช่น report ของโรงงานต้องใช้ทุกวัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “มาตรฐานนี้ข้ามไม่ได้ ระบบต้องไกลเป็น 20 ปี ผิดพลาดไม่ได้เลย คู่ค้าต่างประเทศ ไม่เชื่อถือเราก็จบ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “ดูตั้งแต่ certificate ต้อง guarantee ก่อนเสนอ board” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ป้องกันความผิดพลาด system error ไม่ได้ synchronize ต้องเสถียร” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9)

2.3 คุณภาพการบริการ สามารถแบ่งเป็นคุณภาพที่เป็นการใช้บริการของภาพรวม ในที่นี้ก็คือ คุณภาพการให้บริการที่พิจารณาจากการให้บริการขององค์กร และคุณภาพของของพนักงานในการให้บริการหรือคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย โดยในส่วนของบริการของผู้จัดจำหน่ายในรูปบริษัทนั้น ก็ควรที่จะมีความน่าเชื่อถือ มีน้ำใจไมตรี การยอมรับซึ่งกันและกัน และมีความกระตือรือร้น ดังเช่น “น่าเชื่อถือหรือเปล่า หากมาทั้งทีมีวิศวกรฝ่ายเทคนิค หรือผู้จัดการมันก็น่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3) “ตั้งแต่เริ่มลงระบบ จนถึงการต่อสัญญากัน ต้องช่วยเหลือกันได้ มีน้ำใจกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5) “กระตือรือร้นมองบวกช่วยกันคิด” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7) “เล็กๆ น้อยๆ ช่วยเหลือกัน เพราะงานระยะยาวต้องแลกเปลี่ยนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 10) และ “ปัญหามีทุกวันยิ่งช่วงแรก มันก็ต้องช่วยกัน ฟังกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 11)

สำหรับคุณภาพของผู้จัดจำหน่ายนั้น ควรที่จะต้องจัดการความเสี่ยงได้ ทুমเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ มีความประณีตประนอม การเป็นผู้ฟังที่ดี ความตรงไปตรงมา และควรมีความใส่ใจต่อสังคม ดังเช่น “ทুমเทให้เราไหม คุณภาพต้องมาก่อน แพงกว่านิดหน่อยรับได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “ขาดไม่ได้เรื่องการรักษาคุณภาพตามที่เสนอมา ความ compromise ต้องบอกอย่างตรงไปตรงมาไม่ปิดบัง” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2) “รับฟังความต้องการของแต่ละฝ่ายไม่ใช่เรื่องง่ายเลย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “จัดการกับเรื่อง surprise หรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “คุณภาพต้องดีและดูแลสังคมไปด้วยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)

2.4 การใช้งานระบบ ควรที่จะต้องพิจารณาจากการใช้งานที่ต่อเนื่อง การใช้ประจำทุกวัน การมีแนวปฏิบัติที่ดี ลดความเสี่ยง และการมีมาตรฐาน (SYS8) ดังเช่น “ระบบเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและใช้ประจำทุกวัน การเปลี่ยนระบบใหม่เป็นเรื่องที่มีการลงทุนสูงและมีความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการแข่งขันในภาคธุรกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “ต้องสร้าง best practice” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ระบบที่ดีและมีประสิทธิภาพมันจะมีแนวปฏิบัติที่ดีกำกับด้วยมาตรฐานอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 12)



2.5 ความพึงพอใจของระบบ เกิดจากระดับการต่อต้านระบบ แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนงาน และแบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนข้อมูล ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ และการเตรียมการและชักจูงความเข้าใจ ดังเช่น “ตรวจสอบว่าระบบที่ใช้ทำให้โรงงานมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับทุกฝ่ายที่สำนักงานใหญ่ เป็นความพอใจสูงสุด” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1) “การใช้งานในขณะที่พัฒนาระบบจะมีการต่อต้านจากระดับปฏิบัติ เพราะมีความไม่เข้าใจกัน ขาดการสื่อสารที่ดี และไม่เห็นความสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4) “การ transfer ต้องทำเป็นขั้นเป็นตอน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) และ “ระดับการต่อต้านขึ้นกับแบบแผนในการถ่ายโอนงานและการถ่ายโอนข้อมูล หากมีการเตรียมการและชักจูงทำความเข้าใจจะช่วยให้การขึ้นระบบใหม่เป็นไปด้วยความราบรื่น” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 7)

3. ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (หรือความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จหรือความความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว) ความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จสามารถประเมินจากการที่มีการขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม การจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังเช่น “ระบบที่ใช้มันเฉพาะ real estate ต่างจากธุรกิจอื่นๆ เป็นไปได้ที่จะลงทุนร่วมกันพัฒนาต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 6) “ปกติก็ต่อสัญญาทุก 5 ปี จากรายเดิม เพราะรู้จักกันมานานการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เรื่องง่าย อาจร่วมกันในอนาคตพัฒนาผลิตภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 8) “vender เจ้าเดิมส่วนใหญ่จะเป็นการขยายงานให้สอดคล้องกับบริษัท ต้องมองระยะยาวหากมีการซื้อบริษัท merger แล้ว ERP พร้อมรองรับ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 9) และ “บริษัทจัดจำหน่ายต้องนำเสนอที่เหมาะสมซอฟต์แวร์ อุปกรณ์มีอายุการใช้งานต้อง update” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 11)

4. การเพิ่มเติมส่วนประกอบสนับสนุน นอกเหนือไปจากตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผลจากการจัดหมวดหมู่ข้อมูลพบว่าในแต่ละองค์ประกอบของความสัมพันธระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในความสัมพันธระยะยาว ควรที่จะมีส่วนประกอบสนับสนุนดังตารางที่ 2 ดังนี้ คือ 4.1) องค์ประกอบคุณภาพของระบบ คุณภาพของสารสนเทศ และความสำเร็จในความสัมพันธระยะยาว มี 3 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม 4.2) องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ มี 4 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม 4.3) องค์ประกอบการใช้งานระบบและความพึงพอใจของระบบ มี 5 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม และ 4.4) องค์ประกอบคุณภาพของคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย มี 7 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติม ส่วนตารางที่ 3 เป็นข้อสรุปการยืนยันองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย



ตารางที่ 2 ส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายจากการเก็บข้อมูล

องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน
คุณภาพของระบบ (System Quality: SQ)	ความรวดเร็ว (SQ8) การสร้างความมั่นใจในการทำงาน (SQ9) และการใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10)
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ)	ความน่าเชื่อถือ (IQ8) ระบบมาตรฐาน (IQ9) และการป้องกันความผิดพลาด (IQ10)
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SVQ)	ความน่าเชื่อถือ (SVQ7) มีน้ำใจไมตรี (SVQ8) การยอมรับซึ่งกันและกัน (SVQ9) และความกระตือรือร้น (SVQ10)
การใช้งานระบบ (System Use: SYS)	การใช้งานที่ต่อเนื่อง (SYS4) การใช้ประจำทุกวัน (SYS5) การมีแนวปฏิบัติที่ดี (SYS6) ลดความเสี่ยง (SYS7) และการมีมาตรฐาน (SYS8)
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย (Supplier Qualities: SUP)	จัดการความเสี่ยง (SUP17) พุ่มเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ (SUP18) ความประณีตประณีต (SUP19) การเป็นผู้ฟังที่ดี (SUP20) ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21) รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ (SUP22) ความตรงไปตรงมา (SUP23) ทำงานตามที่ต้องการ (SUP24)
ความพึงพอใจของระบบ (System Satisfaction: SS)	ระดับการต่อต้าน (SS4) แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนงาน (SS5) และแบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนข้อมูล (SS6) ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ (SS7) และการเตรียมการและชักชวนความเข้าใจ (SS8)
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Success: RS)	การขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม (RS4) การจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม (RS5) และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6)



องค์ประกอบ	ส่วนประกอบสนับสนุน	ระดับของผู้ให้ข้อมูล											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
คุณภาพของระบบ	ความเร็ว (SQ8)	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●
	การสร้างความสนใจในการทำงาน (SQ9)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
คุณภาพของสารสนเทศ	ความน่าเชื่อถือ (IQ8)	●		●		●	●	●	●	●		●	●
	ระบบมาตรฐาน (IQ9)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การป้องกันความผิดพลาด (IQ10)		●				●		●	●	●	●	●
คุณภาพการให้บริการ	ความน่าเชื่อถือ (SVQ7)		●	●			●	●	●	●		●	●
	มีน้ำใจไมตรี (SVQ8)	●			●	●	●				●	●	
	การยอมรับซึ่งกันและกัน (SVQ9)	●			●	●	●				●		
	ความกระตือรือร้น (SVQ10)			●			●	●					
การใช้งานระบบ	การใช้งานที่ต่อเนื่อง (SYS4)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การใช้ประจำทุกวัน (SYS5)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การมีแนวปฏิบัติที่ดี (SYS6)		●			●	●			●			●
	ลดความเสี่ยง (SYS7)	●				●			●	●			
	การมีมาตรฐาน (SYS8)		●	●	●	●	●	●		●		●	●
คุณภาพของผู้จัดจำหน่าย	จัดการความเสี่ยง (SUP17)	●				●	●			●			
	ทุ่มเทให้กับความต้องการของผู้ซื้อ (SUP18)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	ความประณีตประณีต (SUP19)		●				●						●
	การเป็นผู้พิทักษ์ (SUP20)	●	●	●	●		●		●	●	●	●	
	ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21)									●			●
	รักษาคุณภาพสม่ำเสมอ (SUP22)	●	●		●	●	●	●	●	●	●		●
	ความตรงไปตรงมา (SUP23)		●		●	●	●			●			
	ทำงานตามที่ต้องการ (SUP24)	●	●	●			●	●	●	●		●	
ความพึงพอใจของระบบ	ระดับการต่อต้าน (SS4)	●	●	●	●	●			●	●	●	●	●
	แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนงาน (SS5)		●	●			●	●	●		●	●	
	แบบแผนและขั้นตอนในการถ่ายโอนข้อมูล (SS6)		●	●			●	●	●		●	●	
	ความสอดคล้องกับฝ่ายต่าง ๆ (SS7)	●		●	●		●		●	●		●	●
	การเตรียมการและซักซ้อมความเข้าใจ (SS8)	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว	การขยายความสัมพันธ์เดิมเพิ่มเติม (RS4)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การจัดการอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการบริการต่างๆ จากผู้จำหน่ายรายเดิม (RS5)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	การร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6)						●		●				

ภาพที่ 4 การยืนยันส่วนประกอบสนับสนุนขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย



สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบโครงสร้างและความสัมพันธ์ของตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ได้พัฒนาจากการบูรณาการงานของ DeLone และ McLean (2003) และ Clauss และ Tangpong (2018) และใช้ระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ จากตัวแทนองค์กรธุรกิจเทคโนโลยีที่มีระบบสารสนเทศ โดยมีระยะเวลาการทำงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี หรือมีตำแหน่งงานไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการ เพื่อให้ได้ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ ที่เน้นการสร้างคามพึงพอใจต่อการใช้งานระบบและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรธุรกิจ และสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมอีก 36 ส่วนประกอบ สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายธุรกิจระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องเน้นและเกิดจากความจริงใจ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบ ตามที่การตกลงกันตามสัญญา มีความพร้อมและความทุ่มเทในการพัฒนาองค์กรร่วมกัน ยึดหยุ่นและแก้ปัญหาทันต่อสถานการณ์

ตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จะมีความสมบูรณ์เมื่อมีการตรวจสอบความสอดคล้องด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ จากส่วนประกอบสนับสนุน (SQ1, SQ2, ..., SQ10), (IQ1, IQ2, ..., IQ10), (SVQ1, SVQ2, ..., SVQ10), (SUP1, SUP2, ..., SUP23), (SYS1, SYS2, ..., SYS8), (SS1, SS2, ..., SS8) และ (RS1, RS2, ..., RS6) โดยการพิสูจน์ความสอดคล้องกับบริบทประเทศไทยจากโมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในขั้นตอนถัดไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานของ DeLone และ McLean (2003) Yang และคณะ (2009) Whipple และ Roh (2010) Van de Vijver และคณะ (2011) Urbach และ Müller (2012) Griffith และ Zhao (2015) และ Clauss และ Tangpong (2018) โดยต้องเพิ่มส่วนประกอบสนับสนุนเพิ่มเติมจำนวน 31 ข้อ ตามตารางที่ 2 และ ภาพที่ 4 ในตัวแบบตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความสมบูรณ์แห่งทฤษฎี สำหรับภาพที่ 4 นั้นเป็นการสรุปผลการยืนยันองค์ประกอบความสัมพันธ์จากผู้ให้ข้อมูล 12 คน โดยส่วนประกอบสนับสนุนที่มีน้ำหนักต่ำที่สุด คือ 0.17 (หรือ 2 จาก 12 คน) ได้แก่ ความใส่ใจต่อสังคม (SUP21) และการร่วมกันลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RS6) ในขณะที่ส่วนประกอบสนับสนุนที่มีน้ำหนักสูงที่สุด คือ 1.00 (หรือ 12 จาก 12 คน) เช่น การสร้างความมั่นใจในการทำงาน (SQ9) การใช้งานที่สามารถถ่ายทอดได้ง่าย (SQ10) เป็นต้น และจะได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ

ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวเกิดจากการใช้งานระบบ เพราะหากทั่วทั้งองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์หลัก รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีขึ้นทั้งจากในส่วนที่เป็นระบบสารสนเทศ ข้อมูลที่



ผ่านการวิเคราะห์ประมวลผลสามารถรองรับการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และการให้บริการข้อมูล ดังนั้นแล้วการใช้งานระบบที่สะดวก ตอบสนองงานประจำ และทำให้การดำเนินงานเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ จะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว และความพึงพอใจของระบบ ที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการใช้งานระบบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังช่วยลดการต่อต้านในการใช้งานระบบ รวมถึงการหาทางออกร่วมกัน ในกรณีที่เกิดปัญหา ความพึงพอใจที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติจะส่งให้เกิดความพึงพอใจทั่วทั้งองค์กร (ทั้งผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง) ดังนั้นแล้วความพึงพอใจของระบบจึงเป็นดัชนีสำคัญในการเลือกใช้ระบบสารสนเทศดังกล่าว ทั้งยังเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกี่ยวข้องแน่นแฟ้นกับผู้จัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้คือการหาความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ และตรวจสอบองค์ประกอบความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศในบริบทประเทศไทย โดยการนำตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) มาบูรณาการร่วมกัน และทำการยืนยันโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดตัวแบบที่เหมาะสมกับการวัดความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศในบริบทประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายของความสัมพันธ์ระยะยาวและองค์ประกอบ

ผลการศึกษาจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ เข้าใจและรับทราบถึงองค์ประกอบที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

1. คุณสมบัติของระบบ แม้จะมีความสำคัญแต่ส่วนใหญ่เป็นระบบสารสนเทศที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ แต่ก็ผ่านการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คุณภาพของระบบจึงไม่น่ากังวลนัก เพราะการนำระบบสารสนเทศมาใช้งานกับองค์กรธุรกิจสามารถแบ่งเป็นการใช้งานตามฟังก์ชันทั่วไปหรือการใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือในระยะเวลาสั้นๆ เพราะจะส่งผลเสียต่อองค์กรที่กระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน แต่สิ่งที่ควรทำ คือ การต้องเสริมให้ระบบง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเรียนรู้ และง่ายต่อการส่งต่อภาระกิจ เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไป

2. คุณสมบัติของสารสนเทศ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อการใช้งานระบบ เพราะจะเป็นส่วนที่ได้จากการประมวลผลและถูกนำเสนอ เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทาง ออกแบบกลยุทธ์ รวมถึงการตรวจสอบกำกับให้เป็นไปตามนโยบาย ดังนั้นแล้ว ในการสร้างพิมพ์เขียวของสารสนเทศต้องสอดคล้องและเป็นประโยชน์กับงานปัจจุบัน โดย



มีปลายทางคือ การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ นอกจากนี้ การปรับแต่งสารสนเทศให้สอดคล้องกับแต่ละฝ่ายทั้งในแง่ของการนำเข้าข้อมูล และการนำสารสนเทศไปใช้ในการตัดสินใจ

3. คุณสมบัติการบริการ ทั้งที่เป็นในส่วนของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผู้จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจต่อผู้ซื้ออย่างเห็นได้ชัด ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภายหลังจากการได้ลงนามในสัญญาด้วย การดูแลเอาใจใส่จะส่งผลต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว การที่ฝ่ายจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อคู่ค้า เช่น การนอกจากจะมีทีมจัดจำหน่ายที่เป็นฝ่ายขายแล้ว หากมีทีมงานจากฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิศวกรรม หรือฝ่ายเทคนิค ร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจต่อความสัมพันธ์ระยะยาว รวมไปถึงความใส่ใจและสามารถติดต่อกับผู้จัดการของฝ่ายจัดจำหน่ายจะช่วยสร้างมั่นใจต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว จากตัวแบบที่บูรณาการจากตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) และรูปแบบความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่แน่นแฟ้น (Clauss & Tangpong, 2018) ควรที่จะได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

2. การวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ประกอบที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ อิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาวในการจัดจำหน่ายระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะคุณสมบัติของผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถทดแทน สนับสนุนติดต่อบ่อย และเป็นที่ยื่นชอบ (Clauss & Tangpong, 2018) อย่างไรก็ตาม การจัดกลุ่มผู้จัดจำหน่ายตาม 3 ประเภทเป็นเรื่องที่ท้าทาย

บรรณานุกรม

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier.
- Clauss, T., & Tangpong, C. (2018). In search for impregnable exchange relationships with buyers: Exploratory insights for suppliers. *Industrial Marketing Management*, 75, 1–16.
- De Ruyter, K., Keeling, D. I., & Cox, D. (2019). Customer-supplier relationships in high technology markets 3.0. *Industrial Marketing Management*, 79, 94-101.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Griffith, D. A., & Zhao, Y. (2015). Contract specificity, contract violation, and relationship



- performance in international buyer- supplier relationships. *Journal of International Marketing*, 23(3), 22–40.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Monk, E., & Wagner, B. (2006). *Concepts In Enterprise Resource Planning*. Boston. MA: Thomson.
- Pasunon, P. (2015). Operational problems of agricultural cooperatives in Thailand: A grounded theory developed from government officials in cooperative promotion department and cooperative auditing department. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 85-101.
- Tangwannawit, S. (2012). Strategic information systems and information systems development. *Information Technology Journal*, 8(2), 56-63.
- Urbach, N., & Müller, B. (2012). The updated DeLone and McLean model of information systems success. In Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Eds.). *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, 1, 1–18.
- Van de Vijver, M., Vos, B., & Akkermans, H. (2011). A tale of two partnerships: Socialization in the development of buyer-supplier relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 47(4), 23–41.
- Whipple, J. M., & Roh, J. (2010). Agency theory and quality fade in buyer-supplier relationships. *International Journal of Logistics Management*, 21(3), 338–352.
- Yang, J., Wong, C. W. Y., Lai, K. -H., & Ntoko, A. N. (2009). The antecedents of dyadic quality performance and its effect on buyer-supplier relationship improvement. *International Journal of Production Economics*, 120, 243–251.