

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่น
ในภาคกลางและภาคตะวันออก
Factors Affecting Purchasing Decisions from Suppliers of Japanese
Companies in the Central and Eastern Regions

พรเทพ จินบัว¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์²
Pornthep Jinbua, Surasit Udomthanavong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก และ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านอายุงาน และ ตำแหน่งงาน) และปัจจัยการประเมินการตัดสินใจซื้อ (บริหาร, คุณภาพ, ราคา, การจัดส่งสินค้า, การบริการ, งบการเงิน, ความสามารถในการผลิต, ความยั่งยืน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่จัดหาและจัดซื้อในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 5-10 ปี ตำแหน่งงานที่แตกต่าง มีระดับคะแนนเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ หลังผลการทำนายการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการผลิต (Capability) ความยั่งยืน (Sustainability) และด้านการบริการ ยอมรับสมมติฐานบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ; ซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่น

Received: 2021-10-18 Revised: 2022-05-19 Accepted: 2022-05-28

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: tthepkmitl123@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

Abstract

The purposes of the research are 1. To prioritize factors affecting purchasing decisions from suppliers of Japanese companies in the central and eastern regions. 2. To analyze the influence of demographic factors (age of employment and job title) and purchasing decision factors (management, quality, price, delivery, service, financial statements, capability, sustainability) that influence purchasing decisions from Japanese companies. The method of this research was a quantitative technique aimed. The sample was used in the research were 364 persons from the sourcing officer and purchasing officer under the Japanese companies in the central and eastern regions of Thailand. Data were collected by questionnaires. The techniques and statistics were used Correlation coefficient analysis and One- Way ANOVA statistics. The results are as follows: different age demographic factors influence the purchasing decisions of different suppliers. Employees with 2-5 years of service had a higher level of opinion about the criteria for purchasing decisions from suppliers than those with 5 to 10 years of service. Different job titles There is no difference in rating level with respect to the criteria for purchasing decisions from suppliers. Supplier Assessment Factors After predicting the purchasing decision from the supplier, there are 3 variables, namely, Capability, Sustainability, and Service. Some hypotheses were accepted with statistical significance at 0.01

Keywords: Factors Affecting Purchasing Decisions; Suppliers of Japanese

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของกระบวนการคัดเลือกซัพพลายเออร์อยู่ที่การช่วยให้องค์กรต่าง ๆ บรรลุผลประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านการควบคุมคุณภาพของชิ้นส่วน รวมถึงมีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีความสามารถทางเทคนิคที่เพียงพอและกำลังการผลิต ความสัมพันธ์ระยะยาว ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามขั้นตอนการตอบสนองความประทับใจ ระบบการสื่อสาร ผู้รับประกันและการเรียกร้องนโยบายได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 / ISO 14001 ทัศนคติการจัดการและองค์กรความสามารถในการรักษาคุณภาพ การควบคุมต้นทุน การส่งชิ้นส่วนได้ทันเวลาตามที่ต้องการ และมีการบริการหลังการขายสามารถแก้ปัญหาด้านคุณภาพที่รวดเร็ว ย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดเสถียรภาพทางด้านการผลิตและส่งผลไปถึงความพึงพอใจกับลูกค้า และยังกล่าวว่าการอุตสาหกรรมยานยนต์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายในปี 2563 ประเทศไทยตั้งเป้าหมายที่จะผลิตรถยนต์กว่า 3.5 ล้านคันเพื่ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้ที่มีผลงานสูงสุดในตลาดยานยนต์โลก ภายในปี 2564 คาดว่าประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์สีเขียวของโลกด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่ประเทศไทยขยายฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ซัพพลายเออร์ชิ้นส่วนยานยนต์ก็เพิ่มสถานะของตนในตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตในประเทศยังสนับสนุนชิ้นส่วนมากกว่า 80% ในการผลิตรถยนต์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกและติดตามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยรวมแล้วซัพพลายเออร์ชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความท้าทายของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของซัพพลายเออร์ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า Juthathip Suraraksa and Kwang Sup Shin (2562)

กลุ่มนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นยังคงรั้งอันดับ 1 เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นคู่ค้า ซึ่งผลสำรวจขององค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) ระบุว่า แนวโน้มทางเศรษฐกิจของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย ประจำปีหลัง 2561 ได้สะท้อนว่านักธุรกิจและนักลงทุนญี่ปุ่นยังมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจไทย และต้องการลงทุนร่วมกันระหว่างเอสเอ็มอีของไทยและญี่ปุ่น ทั้งที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์ ได้รวบรวมข้อมูลสถิติ พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีความสำคัญในฐานะคู่ค้า และนักลงทุนอันดับต้น ๆ ของไทย โดยในปี 2561 ญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าอันดับ 2 รองจากจีน เป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 และเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 2 ของไทยและจากจำนวนโครงการต่างชาติทั้งหมดที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน ของปี 2563 ญี่ปุ่นมีจำนวนโครงการที่ยื่นขอรับการส่งเสริมมากที่สุด คือ 99 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 22 ของโครงการลงทุนต่างประเทศทั้งหมด สำหรับมูลค่าเงินลงทุนสูงที่สุดมาจากญี่ปุ่นเช่นกัน มูลค่ารวม 22,636 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าเงินลงทุนจากต่างประเทศ ที่ยื่นขอรับการส่งเสริมทั้งสิ้น (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. 2563)

โครงการที่นักลงทุนต่างชาติยื่นขอรับการส่งเสริมอยู่ในภาคกลาง จำนวน 203 โครงการ (21,870 ล้านบาท) ภาคตะวันออก จำนวน 190 โครงการ (46,521 ล้านบาท) ภาคตะวันตก จำนวน 8 โครงการ (337 ล้านบาท) ภาคใต้ จำนวน 17 โครงการ (721 ล้านบาท) ภาคเหนือจำนวน 24 โครงการ (617 ล้านบาท) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 โครงการ (1,294 ล้านบาท) และอื่นๆ จำนวน 3 โครงการ (4,542 ล้านบาท) (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. 2563) ในด้านของจำนวนโครงการต่างชาติที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่เป็นโครงการขยาย จำนวน 347 โครงการ มีมูลค่าเงินลงทุนรวม 131,243 ล้านบาท ส่วนโครงการใหม่มีจำนวน 188 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนรวม 29,421 ล้านบาท แหล่งที่มาของมูลค่าเงินลงทุนในโครงการต่างชาติที่ได้รับอนุมัติ ให้การส่งเสริมการลงทุนส่วนใหญ่มาจากจีน คิดเป็นร้อยละ 22 ของมูลค่า การลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาเป็น ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 21 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด โดยมูลค่าเงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากโครงการขนาดใหญ่ (เงินลงทุนตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไป) อาทิ กิจการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles-BEV) มูลค่า 5,480 ล้านบาท กิจการผลิต Hard Disk Drive ทั่วไป และ/หรือ ชิ้นส่วน (2 โครงการ) มูลค่ารวม 3,987 ล้านบาท กิจการผลิตคอมพิวเตอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศ มูลค่า 1,882 ล้านบาท กิจการผลิตรถยนต์

ไฟฟ้าแบบผสมเสียปลีก (Plug-In Hybrid Electric Vehicles-PHEV) และชิ้นส่วน มูลค่า 1,663 ล้านบาท เป็นต้น (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. 2563)

ในโลกธุรกิจปัจจุบันการพิจารณาคัดเลือกซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในกระบวนการจัดซื้อทางธุรกิจและเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากนักธุรกิจว่ามีความสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วยในการลดต้นทุนขององค์กรได้งานวิจัยเชิงประสบการณ์จำนวนมาก มักเน้นการศึกษาคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ ระบุสมาชิกในศูนย์การจัดซื้อ (buying center) ขององค์กรหรือแสวงหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในศูนย์การซื้อกระบวนการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมาแล้วหลายทศวรรษอย่างไรก็ดีแม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่ปรากฏว่าการตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์กลับได้รับความสนใจศึกษาเชิงวิชาการในทวีปเอเชียอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งมีองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการและต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์จำนวนมากกลับไม่มีการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังกล่าวแต่อย่างใด ปรีชา วรรัตน์ไชย (2555)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก ที่มาลงทุนในประเทศไทยซึ่งจากข้อมูลแล้วเป็นสัดส่วนที่น่าศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์กับงานสายงานจัดหาและจัดซื้อเพื่อได้ซัพพลายเออร์ที่สามารถทำประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านอายุงาน และ ตำแหน่งงาน) และปัจจัยการประเมินการตัดสินใจซื้อ (บริหาร, คุณภาพ, ราคา, การจัดส่งสินค้า, การบริการ, งบการเงิน, ความสามารถในการผลิต, ความยั่งยืน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์
3. ปัจจัยด้านเกณฑ์การประเมินซัพพลายเออร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่จัดหาและจัดซื้อในบริษัทสัญญาติญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิด Cochran (Cochran. 1974)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่น

2) สร้างคำถามเนื้อหาของการศึกษาโดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของพนักงานของบริษัทญี่ปุ่นในตำแหน่งจัดซื้อและจัดหาในภาคกลางและภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ Rovinell and Hambleton (1977)

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach. 1990 :

204) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.877 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

6) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และการทดสอบค่าเอฟ (F- test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบระดับความสำคัญรายคู่

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ข้อสรุปดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 อายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70

1.1 ด้านอายุงาน พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่จัดหาและจัดซื้อของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุงานอยู่ระหว่าง 2-5 ปี โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.7 ผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 2 ปี โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

1.2 ด้านตำแหน่ง พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่จัดหาและจัดซื้อของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงานทั่วไปมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งพนักงานอาวุโส (Senior) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้ที่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป (Manager level up) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการ (Management) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.29

2.2 ด้านราคา (Cost) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.25

2.3 ด้านคุณภาพ (Quality) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.37

2.4 ด้านการส่งมอบ (Delivery) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.32

2.5 ด้านการบริการ (Service) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.25

2.6 ด้านงบการเงิน (Financial) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.97

2.7 ด้านความสามารถด้านการผลิต (Capability) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.33

2.8 ด้านความยั่งยืน (Sustainability) ขององค์กรซัพพลายเออร์ พบว่า ปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์

การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.04

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ข้อที่ 1 พนักงานที่มีอายุงานที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-Way Analysis of Variance)

	แหล่ง	ss	df.	MS	F	p-value
	ความแปรปรวน					
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.863	3	1.954	5.945**	.001*
	ภายในกลุ่ม	118.343	360	.329		
	รวม	124.206	363			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของซัพพลายเออร์ โดยค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ายูงานที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของซัพพลายเออร์เป็นรายคูด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		2ปีหรือน้อยกว่า	ระหว่าง 2-5 ปี	5 – 10 ปี	10 ปี ขึ้นไป
2 ปี หรือน้อยกว่า	4.20	-	-0.172	0.256	0.200
ระหว่าง 2 – 5 ปี	4.26		-	0.273*	0.217
5 – 10 ปี	3.96			-	-0.557
10 ปี ขึ้นไป	4.38				-

หมายเหตุ : *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูระหว่างอายุงานและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู ดังนี้

พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 5-10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ข้อที่ 2 ตำแหน่งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตำแหน่งงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (One-Way Analysis of Variance)

	แหล่ง	ความ	ss	df.	MS	F	p-value
	แปรปรวน						
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่าง		1.792	2	.896	2.642**	.073
	กลุ่ม						
	ภายใน		122.415	361	.339		
	กลุ่ม						
	รวม		124.206	363			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) จึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการจัดการ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านคุณภาพ (X₃) ด้านการส่งมอบ (X₄) ด้านการบริการ (X₅) ด้านงบการเงิน (X₆) ด้านความสามารถการผลิต (X₇) ด้านความยั่งยืน (X₈) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ (Y)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ปัจจัยประเมินซัพพลายเออร์								การตัดสินใจซื้อ
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	Y
X ₁	1								
X ₂	.246**	1							
X ₃	.525**	.541**	1						
X ₄	.403**	.582**	.631**	1					
X ₅	.369**	.565**	.663**	.714**	1				
X ₆	.325**	.241**	.401**	.327**	.414**	1			
X ₇	.407**	.451**	.701**	.606**	.709**	.514**	1		
X ₈	.489**	.314**	.583**	.507**	.568**	.475**	.629**	1	
Y	.234**	.242**	.323**	.331**	.385**	.290**	.397**	.375**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ จำนวน 8 ตัวแปร พบว่าทั้ง 8 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ สรุปได้ว่า สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อของซัพพลายเออร์

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดการ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านคุณภาพ (X₃) ด้าน

การส่งมอบ (X_4) ด้านการบริการ (X_5) ด้านงบการเงิน (X_6) ด้านความสามารถการผลิต (X_7) ด้านความยั่งยืน (X_8) กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ (Y)

ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ ใช้วิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ข้อที่ 3 ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยเชิงใจ ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน

ชุดของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	X ₇	0.397	0.158	0.155	0.538	67.697	.000**
รูปแบบ 2	X ₇ , X ₈	0.428	0.183	0.179	0.530	40.547	.000**
รูปแบบ 3	X ₇ , X ₈ ,X ₅	0.443	0.196	0.190	0.527	29.343	.000**

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ พบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านความสามารถการผลิต (X_7) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 15.80 ($R^2 = 0.15$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ เท่ากับ 0.527

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปร ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านความยั่งยืน (X_8) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจ ในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 18.30 ($R^2 = 0.183$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.530 ลดลงจากเดิม 0.008 นั่นคือ ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านความสามารถการผลิต (X_7) และด้านความยั่งยืน (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ ได้ร้อยละ 17.9 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.4

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปร ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านการบริการ (X_5) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจ ในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 19.60 ($R^2 = 0.196$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.527 ลดลงจากเดิม 0.003 นั่นคือ ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านความสามารถการผลิต (X_7) ด้านความยั่งยืน (X_8) และด้าน

การบริการ (X₅) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ ได้ร้อยละ 19 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.1

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ ด้านความสามารถการผลิต (X₇) ด้านความยั่งยืน (X₈) และด้านการบริการ (X₅)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า อายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 5-10 ปี เป็นช่วงที่มีอายุงานที่มีประสบการณ์ในระดับปานกลาง และเป็นช่วงอายุงานที่สามารถตัดสินใจได้ พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-5 ปี ต้องการแสดงศักยภาพของตน เพื่อที่จะได้เลื่อนตำแหน่งงานให้สูงขึ้น และยังคงอยู่ในอายุงานที่จะต้องออกไปทำการเลือกซัพพลายเออร์และทำรายงานเสนอหัวหน้างานซึ่งจะแตกต่างกับผู้ที่ปฏิบัติงาน 5-10 ปีซึ่งในองค์กรญี่ปุ่นจะได้รับหน้าที่เป็นคนตรวจสอบรายงานเท่านั้นจึงมีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นน้อยและพบปะกับซัพพลายเออร์น้อยกว่า จึงอาจเป็นเหตุให้บุคลากรมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์แตกต่างกัน ซึ่งจะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุลและภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์พบว่าประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งส่วนมากมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องมีความรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์มาอย่างยาวนาน มีความรู้ด้านสเปค และซัพพลายเออร์เป็นอย่างดีทำให้สามารถตัดสินใจได้ดีกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ที่น้อยกว่า

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ไม่แตกต่างกัน อันมีสาเหตุมาจากแต่ละองค์กรมีเงื่อนไขหรือขั้นตอนการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่คล้ายกันอย่างเช่นความต้องการชิ้นส่วนซัพพลายเออร์จะต้องได้รับมาตรฐาน ISO9001 / ISO14001 และมีการประเมินด้านคุณภาพของซัพพลายเออร์ และในการ

ออกไปทำการตรวจสอบซัพพลายเออร์ทุกตำแหน่งจะใช้แบบสอบถามเดียวกันและข้อคำถามที่เหมือนกัน ทำให้ทุกตำแหน่งงานนั้นมีการคัดเลือกซัพพลายเออร์ไปในทิศทางเดียวกัน ได้สอดคล้องกับการวิจัยของ กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุลและภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ที่ผลการวิจัยผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะตำแหน่งใดก็ต้องยึดมาตรฐานการเลือกที่เหมือนกัน

3. ปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านความสามารถการผลิต ด้านความยั่งยืน และด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ อันมีสาเหตุมาจาก อันดับแรกเรื่องของด้านความสามารถด้านการผลิตเป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ที่ผู้จัดหาซัพพลายเออร์นั้นจะต้องหาซัพพลายเออร์ที่มีเครื่องมือเครื่องจักร และกระบวนการที่ตอบสนองตรงตามสเปคและต้องเพียงพอกับความต้องการที่ไม่ทำให้เกิดการหยุดการผลิตในอนาคต หากพบว่าไม่มี การคัดเลือกจะไม่ไปสู่การพิจารณาขั้นต่อไป ถัดมาความยั่งยืน ความยั่งยืน เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงยั่งยืนใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ามาเป็นแกนหลักในการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีโครงสร้างการบริหารงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นฟันเฟือง หลักในการขับเคลื่อน เพื่อให้ธนาคารสามารถถ่ายทอดเป้าหมายในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่การปฏิบัติการในสายงานต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และช่วยบูรณาการแผนการปฏิบัติงานให้มีความเชื่อมโยงกัน สร้างสัมฤทธิ์ผลแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน และอำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Juthathip Suraksa and Kwang Sup Shin (2019) ศึกษาปัจจัยการวิเคราะห์เปรียบเทียบสำหรับปัจจัยของซัพพลายเออร์การคัดเลือกและติดตามกรณีอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งประเทศไทย การคัดเลือกซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืนมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุและประเมินซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เสนอหลักเกณฑ์สำคัญ 21 ข้อที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ ราคา คุณภาพมาตรฐานคุณภาพ ชื่อเสียงและตำแหน่งในอุตสาหกรรม การส่งมอบ ตำแหน่งทางการเงิน ระบบคุณภาพที่เพียงพอ ความสามารถทางเทคนิค โรงงานผลิตและกำลังการผลิต ความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจการปฏิบัติตามขั้นตอน การตอบสนอง ความประทับใจ ระบบการสื่อสาร การรับประกันและการเรียกร้องนโยบาย, ได้รับการรับรอง ISO 9000 / ISO 14000, ทักษะ, การจัดการและองค์กร, ความสามารถในการบรรจุภัณฑ์,และประวัติผลงาน และ ด้านการบริการ ซัพพลายเออร์ที่มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างดีจะทำให้ได้รับโอกาส เช่นการเสนอราคาต้องรวดเร็วและสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ยิ่งไปกว่านั้นหากมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการจะทำให้ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สร้างความ

เชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยไม่ต้องรอผู้เชี่ยวชาญในการตอบคำถามเพื่อไม่ให้เสียโอกาส การบริการหลังการขายก็มีส่วนสำคัญ เมื่อลูกค้าประสบปัญหาจะต้องแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีผลทำให้ลูกค้ามอบหมายให้ทำงานใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักย์ วงศ์นิติพันธ์ และ ณัฐสิทธิ์ เกียรติศรี (2554) ที่ทำการศึกษาการประเมินและคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ปัจจัยด้านบริการและความร่วมมือขององค์กรนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะเพื่อไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทญี่ปุ่นในภาคกลางและภาคตะวันออก

1. องค์กรผู้ซื้อควรให้ความสำคัญของอายุงานในฝ่ายจัดหาและจัดซื้อโดยเฉพาะพนักงานมีอายุงานระหว่าง 2-5 ปี และ 5-10 ปี จะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจแตกต่างกันกับอายุงานอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจจากซัพพลายเออร์

2. องค์กรผู้ซื้อควรให้ความสำคัญในการประเมินซัพพลายเออร์ในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในด้านความสามารถในการผลิตเพราะว่าซัพพลายเออร์ที่มีกำลังผลิตและเทคนิคการผลิตได้ดีย่อมทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมีคุณภาพและได้ตามความต้องการ นอกจากนี้องค์กรควรให้ความสำคัญในการบริการของซัพพลายเออร์และความยั่งยืนของซัพพลายเออร์ด้วย

3. องค์กรผู้ซื้อควรให้ความสำคัญในปัจจัยการประเมินซัพพลายเออร์โดยเฉพาะด้านคุณภาพ เช่นระบบคุณภาพ ISO และการตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพเมื่อมีการร้องขอ ในด้านความสามารถการผลิตโดยเฉพาะสามารถผลิตได้ตามความต้องการทันเวลา ในการส่งมอบของซัพพลายเออร์ต้องมีความตรงต่อเวลา ในด้านการจัดการซัพพลายเออร์ควรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ลำดับในการประเมินซัพพลายเออร์ ยังต้องคำนึงถึง ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านความยั่งยืน และงบการเงินตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิจัยในบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในเขตภาคกลางและตะวันออก ควรจะมีการขยายการศึกษาไปยังภาคต่างเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้รู้ความต้องการซัพพลายเออร์ของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น

2. ควรศึกษาไปยังบริษัทสัญชาติอื่นที่มาตั้งบริษัทในประเทศไทย เช่น จีน ไต้หวัน ยุโรป รวมถึงสัญชาติไทย เพื่อเตรียมรับมือการทำธุรกิจร่วมกัน

3. ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาแยกตามประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นเพื่อศึกษาว่าแต่ละอุตสาหกรรมมีปัจจัยในการประเมินซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

5. ควรศึกษาแยกขนาดธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กวินรัตน์ โจนส์ศิริดารงกุล; และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8(3), 919-941.
- ปรีชา วรารัตน์ไชย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัทกรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 8(1), 83-92.
- ศักย์ วงศ์นิติพัฒน์; และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2554). การประเมินและคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วน กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*. 34(1), 59-75.
- Juthathip Suraraksa and Kwang Sup Shin. (2019). Comparative Analysis of Factors for Supplier Selection and Monitoring: The Case of the Automotive Industry in Thailand. Graduate School of Logistics, Incheon National University, Incheon 22012, Korea.