

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท  
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย**

**Factors Affecting Purchasing Decisions from Suppliers of Firms: A Case Study  
of the Automotive Industry in Thailand**

**ปรีชา วรารัตน์ไชย**

**Preecha Wararatchai**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96 ถ.ปรีดีพนมยงค์ ต.ประคูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา 13000

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาลำดับความสำคัญของปัจจัย 8 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท 2) เพื่อสำรวจปัจจัย 8 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท และ 3) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของบริษัท กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประกอบรถยนต์และผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 520 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอดอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.1 ทำงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วน/ส่วนประกอบคิดเป็นร้อยละ 98.4 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.9 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีประสบการณ์ทำงานในฝ่ายขาย 3-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 69 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.9 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 8 ประการเรียงตามความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 2) ปัจจัยด้านสินค้า 3) ปัจจัยด้านผู้ขาย 4) ปัจจัยด้านบุคคล 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 6) ปัจจัยด้านกลุ่ม 7) ปัจจัยด้านองค์กร และ 8) ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัย 8 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัย 4 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสินค้า 2) ปัจจัยด้านผู้ขาย 3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ 4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซัพพลายเออร์ อุตสาหกรรมรถยนต์

## Abstract

This research studied on factors affecting purchasing decisions of firms in the automotive industry in Thailand, with the objectives of (1) exploring the importance rankings of eight factors affecting the firms' buying decisions, (2) examining the influence of the eight factors on the buying decisions, and (3) analyzing the influence of the buying decisions on the business performance. The instrument used in this research was questionnaires. The 520 samples used in the research were purchasing managers or officials of car manufacturing and auto-parts companies in the automotive industry. The results of the survey were analyzed by a computer program. Statistics used in the data analysis comprised of percentages, standard deviation, t-test, and multiple regression analysis. The research found that: For the demographic information of respondents: most of them were male (80.1%), worked in auto-parts firms (98.4%), aged between 31-40 years old (48.1), held a bachelor's degree (76.9%), earned monthly income of 10,0001-20,000 baht (54.4%), had work experience in purchasing of 3-5 years (69%), and were single (60.9%). For the importance rankings of eight factors affecting the firms' buying decisions: the rankings of factors from the highest to the lowest were 1) relationship factor, 2) product factor, 3) seller factor, 4) individual factor, 5) environmental factor, 6) group factor, 7) organizational factor, and 8) process factor, respectively. For the influence of the eight factors on the buying decisions: it was found that the four factors of product, seller, relationship and external environment were correlated with buying decisions at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Factors affecting purchasing decisions, Suppliers, Automotive industry.

## 1. บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ ต้องแข่งขันกันในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเติบโตได้ ภายใต้การแข่งขันเช่นนี้ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพบริการและต้นทุนในการดำเนินการ กิจกรรมที่มีผลต่อคุณภาพและต้นทุน คือ การจัดซื้อขององค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบ โลจิสติกส์ของบริษัท เพราะการดำเนินการผลิตของบริษัทต้องอาศัยวัตถุดิบ ชิ้นส่วน หรือวัสดุต่างๆ หากบริษัทสามารถทำการจัดซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการภายในกำหนดเวลาที่เหมาะสม

การจัดซื้อขององค์กร (organizational purchasing) เป็นกิจกรรมและกระบวนการที่มีความสำคัญ ในเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจในปัจจุบันต่างให้ความสนใจ และพยายามพัฒนาให้สามารถแข่งขันในโลกยุค โลกาภิวัตน์ (globalization) ได้ บุคลากรซึ่งทำหน้าที่ในการจัดซื้อ คือ ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท อย่างไรก็ตาม การจัดซื้อ ขององค์กรมักดำเนินการ โดยบุคคลมากกว่าหนึ่งคนในรูปแบบไม่เป็นทางการที่เรียกว่า “ศูนย์การซื้อ” (buying center) ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจึงมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การบริหารและควบคุมข้อมูลต่างๆ และประสานงาน ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรที่ต้องการซื้อและบริษัทผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ การจัดซื้อจึงมีบทบาทสำคัญ

มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งต้องใช้ชิ้นส่วนต่างๆ จำนวนมากในการผลิตรถยนต์แต่ละคัน ซึ่งต้องมีคุณภาพและปริมาณในเวลาที่เป็นต้องใช้งาน

### การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมรถยนต์ในไทยเริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อรัฐบาลในขณะนั้นออกพระราชบัญญัติการลงทุนอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการประกอบรถยนต์และพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ ก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมที่ขายในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทประกอบรถยนต์แห่งแรกในไทยมีชื่อว่า Thai Motor Industry Company ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2504 ซึ่งในช่วงแรกมีเพียงผู้มีฐานะและบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถซื้อรถยนต์ไว้ใช้ได้ อุตสาหกรรมรถยนต์ในไทยเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาเมื่อเศรษฐกิจของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ยอดการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 304,843 คันในปี พ.ศ.2533 เป็น 559,428 คันในปี พ.ศ.2539 และเพิ่มเป็น 1,125,316 คันในปี พ.ศ. 2548 นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกรถยนต์ไปขายต่างประเทศเพิ่มจาก 4,253 ล้านบาทในปี พ.ศ.2539 เป็น 203,025 ล้านบาทในปี พ.ศ.2548 ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นทุกปีและอยู่ในอันดับต้นๆ ของเอเชียตามตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในเอเชีย

Rank	Country	2004	2005	2006	2007	2008
1	Japan	9,231,102	9,106,382	9,165,602	9,214,541	9,190,630
2	South Korea	3,361,524	3,538,035	3,694,030	3,846,416	3,946,374
3	China	3,377,859	3,751,938	4,036,112	4,332,875	4,516,525
4	India	991,569	1,088,993	1,177,242	1,213,306	1,265,326
5	<b>Thailand</b>	<b>725,510</b>	<b>878,731</b>	<b>1,005,962</b>	<b>1,052,650</b>	<b>1,065,100</b>
6	Malaysia	470,225	485,685	497,930	513,502	527,020
7	Taiwan	326,198	355,668	374,189	375,296	386,542
8	Indonesia	294,906	331,480	346,713	348,543	356,668
9	Philippines	129,288	136,113	141,732	136,485	133,588
	Total	18,908,181	19,673,025	20,439,512	21,033,614	21,387,773

ที่มา: ปรับปรุงจากข้อมูลของบริษัท CSM Worldwide, Inc [www.csmauto.com](http://www.csmauto.com)

### ความสำคัญของการจัดซื้อในระบบโลจิสติกส์

ระบบโลจิสติกส์ถือว่าเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำคือ การผลิต วัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าคงคลังไปเก็บไว้ที่คลังสินค้า จนถึงการขายส่งไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า ในแต่ละกิจกรรมจะประกอบด้วย

กิจกรรมย่อยต่างๆ ของตน เช่น ในการผลิตวัตถุดิบ ก็จะต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบและขนส่งวัตถุดิบมายังผู้ผลิต ก่อนที่จะผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นชิ้นส่วน/ส่วนประกอบที่พร้อมจะส่งให้โรงงานต่อไป นอกจากนี้ ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ถือว่าเป็นธุรกิจประเภทบริการ (service business) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศ ในระบบโลจิสติกส์สามารถแบ่งองค์ประกอบออกได้ (Hutt and Speh, 2007) ดังนี้

1. การพยากรณ์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบและการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ (demand forecasting and materials requirement planning)
2. การจัดซื้อ (purchasing หรือ procurement)
3. การวางแผนการผลิต (production planning)
4. การจัดการสินค้าคงคลัง (inventory management)
5. การจัดการคลังสินค้า (warehousing management)
6. การบรรจุหีบห่อสินค้า (packaging)
7. การกระจายสินค้า (physical distribution)
8. การจัดการคำสั่งซื้อ (order processing and fulfillment)
9. การขนส่ง (transportation)
10. การบริการลูกค้า (customer service)

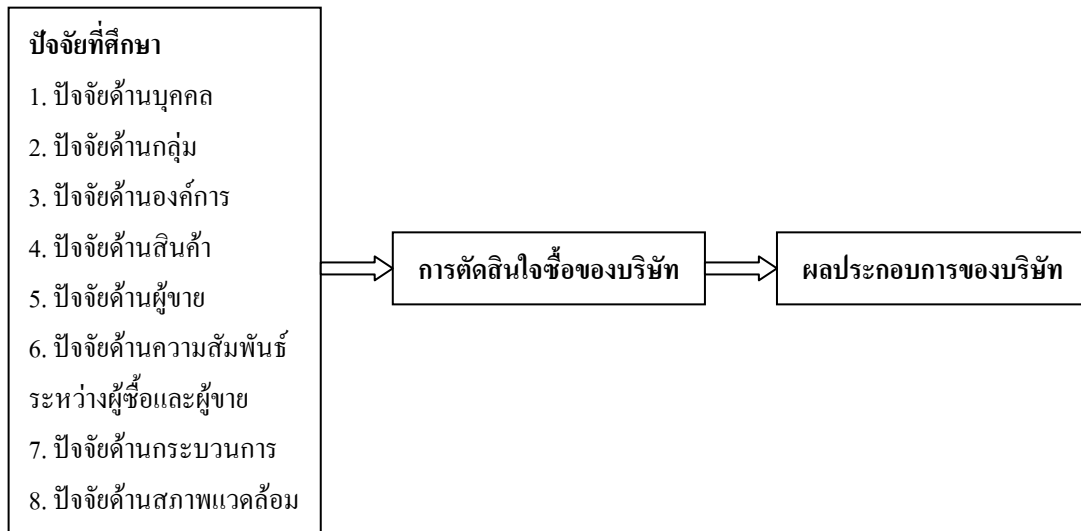
ทุกองค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในภาคเอกชน รัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ต้องมีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ สิ่งของใช้ อุปกรณ์และบริการต่างๆ มาเพื่อใช้ในการกิจการของตนเอง การจัดซื้อช่วยให้องค์กรเกิดประโยชน์และบรรลุเป้าหมายต่างๆ เช่น ช่วยให้มีวัตถุดิบไว้ใช้งานอย่างต่อเนื่องการจัดการสินค้าคงคลัง การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การรักษาความสัมพันธ์ อันดีกับซัพพลายเออร์ ช่วยลดต้นทุนและช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้

อนึ่ง การจัดซื้อในหลายอุตสาหกรรมได้เพิ่มสัดส่วนในการผลิตสินค้ามากขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ในการผลิตรถยนต์หนึ่งคัน ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับการจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่างมีสัดส่วนมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของราคาขายของรถ ดังนั้นการพิจารณาคัดเลือก ซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและเชื่อถือได้จึงมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมาก การมีซัพพลายเออร์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าและลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องลงได้ เนื่องจาก การผลิตรถยนต์เป็นธุรกิจที่ใช้ชิ้นส่วนต่างๆ มากมายซึ่งชิ้นส่วนเหล่านี้บริษัทรถยนต์ต้องจัดซื้อจาก ซัพพลายเออร์ในประเทศและต่างประเทศดังนั้นการจัดซื้อจึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งในระบบ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน (Hutt and Speh, 2007)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาลำดับความสำคัญของปัจจัย 8 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัย 8 ประการต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมรถยนต์
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัย 8 ประการต่อผลประกอบการของบริษัท

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



ที่มา: ปรับปรุงจาก Webster and Wind (1972), Sheth (1973), Johnston and Lewin (1996), Lau et al. (1999)

## 2. วิธีการศึกษา

1. ประชากร ที่ศึกษานี้ได้แก่ ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทผลิตรถยนต์และบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 520 บริษัทและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนบริษัทละ 1 รายรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ราย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน
3. การทดลองเครื่องมือ (Try-out) แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ จำนวน 30 ชุด
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า
5. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ

### 3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีประสบการณ์การจัดซื้อมาแล้ว 3-5 ปี สถานภาพการสมรสโสด ผลดังกล่าวแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ประสบการณ์ในการจัดซื้อมาพอสมควร และการที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูง สำหรับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในอุตสาหกรรมรถยนต์เกี่ยวกับบุคลากรที่ทำงานในฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กูทิเอร์เรซ-ซิลัน (Garrido-Samaniego and Gutierrez-Cillian, 2004) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย 8 ประการจากสำคัญมากที่สุดจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด คือ 1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 2) ปัจจัยด้านสินค้า 3) ปัจจัยด้านผู้ขาย 4) ปัจจัยด้านบุคคล 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทผู้ซื้อ 6) ปัจจัยด้านกลุ่ม 7) ปัจจัยด้านองค์กร และ 8) ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คอฟแมนน์ (Kauffman, 1996) และ กิงโกลและวิลสัน (Ghingold and Wilson, 1998) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 8 ประการมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทผู้ขายจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยตามลำดับความสำคัญดังกล่าว

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย 8 ประการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

#### ปัจจัยด้านบุคคล

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ประสบการณ์ของผู้ซื้อ ความสนใจส่วนตัวของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่ซื้อ หน้าที่การทำงานของผู้ซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลสัน และ วูดไซด์ (Wilson and Woodside, 1993) และ เวรนและซิมป์สัน (Wren and Simpson, 1996) ดังนั้น อายุการทำงาน ของฝ่ายจัดซื้อที่มีมากเท่าใดประสบการณ์ในการจัดซื้อย่อมมีมากตามไปด้วยและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ หากเจ้าหน้าที่ในบริษัทผู้ซื้อที่มีความสนใจและทำงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งของที่ซื้อ ย่อมเป็นกลุ่มที่มีบทบาทและอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ

#### ปัจจัยด้านกลุ่ม

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ อำนาจการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วม และ ความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ แจกสัน และคณะ (Jackson et al., 1984) คอฟแมนน์ (Kauffman, 1996) แพทตัน (Patton, 1997) การ์ริโอ-ซามานีโก และ กูทิเอร์เรซ-ซิลัน (Garrido-Samaniego and Gutierrez-Cillian, 2004) และ วูด (Wood, 2005) ซึ่ง พบว่าการตัดสินใจซื้อขององค์กรมักทำกันแบบเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มากกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลเดียว

ดังนั้น นักการตลาดและพนักงานขายของบริษัทผู้ขายจึงควรหาข้อมูลให้ทราบว่าบุคคลใดในศูนย์การซื้อที่มีบทบาทและอิทธิพลในการตัดสินใจ

### ปัจจัยด้านองค์การ

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับขนาดของบริษัทผู้ซื้อ ประสิทธิภาพในการจัดซื้อของบริษัทผู้ซื้อ และระดับเทคโนโลยีที่บริษัทผู้ซื้อถืออยู่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิงโกลด์ และ วิลสัน (Ghingold and Wilson, 1998) เล่า และคณะ (Lau et al., 2003) การ์ริโด-ซามานีโก และ กูทือเรซ-ซิลัน (Garrido-Samaniego and Gutierrez-Cillian, 2004) วูด (Wood, 2005) และ ลินและเชน (Lin and Chen, 2008) ผลการวิจัยแสดงว่า หากบริษัทผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่ย่อมต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อช้อมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก และเล็ก นอกจากนี้ หากบริษัทผู้ซื้อที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพการซื้อช้อมากพอสมควรจะใช้เวลาในการตัดสินใจช้อน้อยกว่าบริษัทที่ไม่มีประสิทธิภาพการซื้อช้อมากนัก เนื่องจากอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสิ่งที่จะซื้อ

### ปัจจัยด้านสินค้า

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณภาพสินค้า ความซับซ้อนของสินค้าที่ซื้อ และความใหม่ของสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แจกสัน และคณะ (Jackson et al., 1984) แอนเดอร์สัน และคณะ (Anderson et al., 1987) แมคควิสตัน (McQuiston, 1989) แอนเดอร์สัน และคณะ (Anderson et al., 1987) และเล่า และคณะ (Lau et al., 1999) เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ฝ่ายจัดซื้อต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าที่ซื้อมีความซับซ้อนในด้านการใช้งานและเทคโนโลยีและสินค้าที่ไม่เคยซื้อย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการแสวงหาและศึกษาข้อมูลก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยด้านผู้ขาย

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ราคาสินค้า ความสามารถของผู้ขายในการทำตามข้อกำหนด และการส่งมอบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลสัน (Wilson, 1996) วเรน และซิมสัน (Wren and Simpson, 1996) เล่า และคณะ (Lau et al., 1999) และ ลินและเชน (Lin and Chen, 2008) เพราะหากบริษัทผู้ขายกำหนดราคาสูงเกินกว่าคุณภาพไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดของผู้บริษัทผู้ซื้อ รวมทั้งทำการส่งมอบให้ตรงกำหนดเวลาย่อมส่งผลให้บริษัทผู้ซื้อเกิดความไม่เชื่อถือและไว้วางใจผู้ขาย หรือ ทรัพย์หลายเออร์

### ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ความคุ้นเคยระหว่างกัน ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกัน และ พฤติกรรมที่ผ่านมาของทั้งสองฝ่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลสัน (Wilson, 1996) วเรนและซิมสัน (Wren and Simpson, 1996) การ์ริโด-ซามานีโก และ กูทือเรซ-ซิลัน (Garrido-Samaniego and Gutierrez-Cillian, 2004) และลินและเชน (Lin and Chen, 2008) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และมีผลต่อกัน นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมไทยที่มักเน้นความสำคัญของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ทั้งบริษัทผู้ขายและบริษัท

ผู้ขายจึงควรมานำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และซัพพลายเออร์ (customer relationship management และ supplier relationship management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กันในระยะยาว มิใช่เน้นเพียงการขายสินค้าในระยะสั้น

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ขั้นตอนในการติดต่อกับบริษัทผู้ขาย ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ และ ขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอนเซทโต และคณะ (Ronchetto et al., 1989) บัคเคิล และ รอนเซทโต (Buckles and Ronchetto, 1996) การ์ริโด-ซามานีโก และ กูทีเอร์เรซ-ซิลัน (Garrido-Samaniego and Gutierrez-Cillian, 2004) ผลวิจัยนี้แสดงว่า ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บริษัทผู้ขายควรกำหนดขั้นตอนการติดต่อให้ชัดเจนและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง นอกจากนี้ ในระหว่างกระบวนการซื้อของบริษัทผู้ซื้อบริษัทผู้ขายควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจซื้อ ว่ามีบุคคลใดในศูนย์การซื้อของบริษัทผู้ซื้อมีบทบาทและอิทธิพลเพื่อที่จะได้จัดสรรทรัพยากรทางบุคคล เวลาและงบประมาณให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

การวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ สภาวะทางการเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจ และ สภาวะทางกฎหมาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนเดอร์สัน และคณะ (Anderson et al., 1987) และ คอฟแมนน์ (Kauffman, 1996) ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และ กฎหมาย เนื่องจากในช่วง 1 – 2 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางการเมืองในประเทศอย่างต่อเนื่องการกำกวมการลงทุนก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤติอสังหาริมทรัพย์ และการเงินที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและส่งผลกระทบไปทั่วโลกทำให้ประเทศคู่ค้าของไทยต้องลดการสั่งซื้อสินค้าและชิ้นส่วนรถยนต์ลงอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีการตัดสินใจที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหลายคดี ดังนั้น บริษัทผู้ซื้อและผู้ขายจึงต้องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้ในทางตรงหรือทางอ้อมไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีและการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น บริษัทใดที่ละเลยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ก็ตาม

## 4. สรุป

ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย นำเสนอเป็น 4 ส่วน รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 312 คน เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.1 ทำงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วน/ส่วนประกอบคิดเป็นร้อยละ 98.4 มีอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.9 มี



รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ทำงานในฝ่ายขาย 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 และมีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.9

## 2. ลำดับความสำคัญของปัจจัย 8 ประการตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเป็น ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 8 ประการเรียงตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านผู้ขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทผู้ซื้อ ปัจจัยด้านกลุ่ม ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

## 3. ระดับความคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัย 8 ประการต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ปัจจัยด้านบุคคล ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ประสบการณ์ของผู้ซื้อ รองลงมาคือความสนใจส่วนตัวของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่ซื้อ หน้าที่การงานของผู้ซื้อ ตามลำดับ ให้ความสำคัญปานกลางกับอายุของผู้ซื้อและความกล้าเสี่ยงของผู้ซื้อ และให้ความสำคัญน้อยกว่าเพศของบุคคล

3.2 ปัจจัยด้านกลุ่ม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รองลงมา คือ อำนาจการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วม และความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วม ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางกับวัตถุประสงค์ของผู้มีส่วนร่วม

3.3 ปัจจัยด้านองค์กร ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับขนาดของบริษัทผู้ซื้อ รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการจัดซื้อของบริษัทผู้ซื้อ และระดับเทคโนโลยีที่บริษัทผู้ซื้อถืออยู่ ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางกับโครงสร้างของบริษัทผู้ซื้อและนโยบายการจัดซื้อของบริษัทผู้ซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือให้ความสำคัญมากกับความซับซ้อนของสินค้าที่ซื้อ และ ความใหม่ของสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านผู้ขายระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ราคาสินค้า รองลงมาคือ ความสามารถของผู้ขายในการทำตามข้อกำหนด และ การส่งมอบ ตามลำดับ

3.6 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ความคุ้นเคยระหว่างกัน รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกัน และ พฤติกรรมที่ผ่านมาของทั้งสองฝ่าย ตามลำดับ

3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ ขั้นตอนในการติดต่อกับบริษัทผู้ขาย รองลงมาคือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ และขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ ตามลำดับ

3.8 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทผู้ซื้อ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ สภาวะทางการเมือง รองลงมาคือ สภาวะทางเศรษฐกิจ และสภาวะทางกฎหมาย ตามลำดับ

#### 4. อิทธิพลของปัจจัย 8 ประการต่อการตัดสินใจซื้อและผลประกอบการของบริษัทผู้ซื้อ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า

4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัย 4 ประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ

1. ปัจจัยด้านสินค้า (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.161; ค่า  $t = 3.090$ )
2. ปัจจัยด้านผู้ขาย (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.158; ค่า  $t = 1.022$ )
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.145; ค่า  $t = 2.178$ )

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.154; ค่า  $t = 1.198$ )  
ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงว่าปัจจัย 4 ประการมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อจากบริษัทผู้ขายหรือซัพพลายเออร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัย 4 ประการที่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 คือ

1. คุณลักษณะของสินค้า (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.152; ค่า  $t = 2.190$ )
  2. คุณลักษณะของบริษัทผู้ขาย (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.159; ค่า  $t = 1.322$ )
  3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.255; ค่า  $t = 1.378$ )
  4. สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทผู้ซื้อ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย = 0.165; ค่า  $t = 1.345$ )
- ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงว่าปัจจัย 4 ประการมีผลต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ซื้อ

## 5. เอกสารอ้างอิง

- Anderson, E., Chu, W. and Weitz, B. (1987). **Industrial purchasing: an empirical exploration of the buy-class framework.** Journal of Marketing, July, pp. 71-86.
- Garrido-Samaniego M.J. and Gutierrez-Cillan, J. (2004). **Determinants of influence and participation in the buying center. An analysis of Spanish industrial companies.** Journal of Business and Industrial Marketing, 19(5) : 320-336.
- Ghingold, M. and Wilson, D.T. (1998). **Buying center research and business marketing practice: meeting the challenge of dynamic marketing.** Journal of Business and Industrial Marketing, 13, 2, 96-108.
- Hutt, M.A. and Speh, T.W. (2007). **Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets.** South-Western, Ohio, U.S.A.

- Jackson, D.W., Keith, J.E., and Burdick, R.K. (1984). **Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach.** Journal of Marketing, 48 : 75-83.
- Johnston, W.J. and Lewin, J.E. (1996). **Organizational Buying Behavior: Toward an Integrative Framework.** Journal of Business Research, 35 : 1-15.
- Kauffman, R.G. (1996), **"Influences on organizational buying choice processes: future research directions.** Journal of Business & Industrial Marketing, 11(3) : 94-107.
- Lau, G.T., Goh, M. and Phua, S.L., (1999). **Purchase-related factors and buying center structure: an empirical assessment.** Industrial Marketing Management, 28(6) : 573-87.
- Lau, G.T., Razzaque, M.A. and Ong, A. (2003). **Gate keeping in organizational purchasing: an empirical investigation.** Journal of Business & Industrial Marketing, 18(1) : 82-103.
- McQuiston, D.H. (1989). **Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior.** Journal of Marketing, April, pp. 66-79.
- Patton, W.E. (1997). **Individual and Joint Decision-Making in Industrial Vendor Selection.** Journal of Business Research, 38 : 115-122.
- Sheth, J.N. (1973). **A model of industrial buyer behavior.** Journal of Marketing, 37 : 50-6.
- Webster, F.F. and Wind, Y. (1972). **Organizational, Buying Behavior.** Prentice Hall, Upper Sale River, NJ.
- Wood, J.A. (2005). **Organizational configuration as an antecedent to buying centers' size and structure.** Journal of Business and Industrial Marketing, 20 (6) : 263-275.
- Wren, B.M. and Simpson, J.T. (1996). **A dyadic model of relationships in organizational buying: a synthesis of research results.** Journal of Business and Industrial Marketing, 11(3) : 63-79.