

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

RAW MATERIAL PURCHASING BEHAVIOUR OF JAPANESE JOINT
VENTURE COMPANIES IN LADKRABANG INDUSTRIAL ESTATE.



T123216



อลนา จันทร์ประสพชัย
ALANA CHANPRASOPCHAI

จพ.

ด ๕๗/๗

๐๕๕๕

เลขหมู่..... 123216
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี... 29 ต.ค. 2555

b..... 1244952
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ พ.ศ. 2555 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**RAW MATERIAL PURCHASING BEHAVIOUR OF JAPANESE JOINT
VENTURE COMPANIES IN LADKRABANG INDUSTRIAL ESTATE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอัลนา จันท์ประสพชัย
รหัสนักศึกษา	53641126
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประเทศญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางด้านการค้า ส่งผลให้เกิดบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งประเทศไทยเองได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนของประเทศญี่ปุ่น โดยการสนับสนุน ส่งเสริม และการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ที่เปิดดำเนินกิจการจำนวน 45 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ อายุงานต่ำกว่า 5 ปี อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ/ผลิต และอุปกรณ์ มีการผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนมากใช้หลักการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อต้องการสร้างรายได้ หรือกำไรให้บริษัท มีวิธีการจัดซื้อแบบทันเวลาพอดี และหาผู้จำหน่ายใหม่ที่ราคาถูกในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ มีการจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือ โดยเลือกผู้ผลิตที่เป็นตัวแทนจำหน่าย สามารถชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ทั้งนี้จะมีการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบ ด้วยการสุ่มตรวจบางชิ้น โดยให้ฝ่ายจัดซื้อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ และผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบคือ ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคา และด้านสถานที่/บริษัท ให้ความสำคัญระดับมากในด้านสินค้าและบริการ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของการจัดซื้ออย่างมากที่สุด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับกับอุตสาหกรรมประเภทชิ้นส่วนประกอบ/ผลิต อุปกรณ์ และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีกำลังซื้อในปริมาณมาก เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย การพัฒนาระบบคุณภาพต่าง ๆ ที่สามารถรองรับกระบวนการจัดซื้อแบบทันเวลาพอดี ทั้งในด้านคุณภาพ การจัดเก็บและการจัดส่ง รวมทั้งการรักษาระดับคุณภาพของสินค้า ที่สามารถนำเทคโนโลยีมารองรับ หรือการใช้ระบบการตรวจสอบการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้จัดซื้อและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อไป



Title	Raw Material Purchasing Behavior Of Japanese Joint Venture Companies In Ladkrabang Industrail Estat
Students	Ms.Alana Chanprasopchai
Student ID	53641126
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Thailand and Japan have a good relationship especially trading for long time ago which effect to set up joint venture company. The joint venture company has manufacturing based in Thailand that can support the domestic economic growth. Thailand focus on Japan investment to promote and support trading. This study focus on raw material purchasing behavior of Japanese joint venture company in Ladkrabang industrial estate. The objectives are studied behavior and decision factors to purchase raw material, which collected the data from joint venture purchasing staffs from 45 companies in Ladkrabang industrial estate. The statistic to analyze are percentage, mean, and chi-square.

The major fact findings are personal information, purchasing behavior, decision factors. The almost personal information are female, 21-30 years old, bachelor degree education, purchasing staff position, below 5 service years, assembly/manufacturing industry, local and international trading. The almost purchasing behavior are just in time method, sourcing new suppliers with the lowest cost during crisis economic, buying raw material from external instead of group company, distributor, credit payment, random check by sampling, purchasing staff to be a part of decision, management to be an approver. The decision factors are the most important in pricing and company, more important in product and services, politics and law, economics, technology and marketing promotion respectively. The relationship between the different type of company is effected with the raw material purchasing. The results are every factors have relationship with marketing mixed factors at 0.05 significant.

This study proposed for marketing planning and define strategy which matching with purchasing requirement such as product development can be support with assembly manufacturing industry, tools and electronics industry which they have purchasing power in a hugh quantity. It can be increased sales and quality development opportunity which can support JIT purchasing such as quality, store and delivery. Including quality of product can be produced by technology or they can used production inspection for increasing buyer confident and build business opportunity.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจ ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อัสนา จันทร์ประสพชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อขององค์กร / ตลาดธุรกิจ (Organization Market)	4
2.2 แนวคิดด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ.....	7
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 3 การจัดซื้อวัตถุดิบในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง.....	17
3.1 ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง.....	17
3.2 รายละเอียดอุตสาหกรรมของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	19
3.3 ความหมายของการจัดซื้อ	23
3.4 ขอบเขตของการจัดซื้อ	24
3.5 นโยบายของการจัดซื้อ	26
3.6 กลยุทธ์การจัดซื้อ.....	27
3.7 ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบ.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

3.8 วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ (Procedure in purchasing)	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท.....	35
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท.....	40
4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 อิทธิพลของลักษณะงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร.....	7
3.1 รายละเอียดอุตสาหกรรมของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง.....	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	32
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	33
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ	34
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายของกิจการ	34
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการผลิตสินค้า และจัดจำหน่าย	34
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหลักการจัดซื้อวัตถุดิบ	35
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ.....	36
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ.....	37
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือ	37
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้า.....	38
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	38
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตรวจสอบวัตถุดิบและการให้บริการของผู้ขาย.....	39
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ.....	39
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ	40
4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยรวมทุกด้าน	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านราคา41
4.22	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสถานที่ / บริษัท42
4.23	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสินค้าและบริการ42
4.24	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านด้านการเมืองและกฎหมาย43
4.25	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ44
4.26	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเทคโนโลยี44
4.27	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านส่งเสริมการตลาด44
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ45
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ.....47
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ47
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ...47

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	17
3.2 บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด.....	23
3.3 บริษัท ไทยซอนต้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **x**ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ฉันมิตรกับประเทศญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางการค้า มีบริษัทญี่ปุ่นมาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2553 มีบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยทั้งหมด 1,317 บริษัท (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. 2554) บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นจึงถือว่ามีผลสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากข้อมูลคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในปี 2553 ระบุว่า ญี่ปุ่นยังคงเป็นนักลงทุนอันดับหนึ่งในแง่จำนวนโครงการ และมูลค่าการลงทุนทั้งในขั้นคำขอรับการส่งเสริมการลงทุน และข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าการลงทุนโดยตรงสุทธิจากญี่ปุ่นในไทยในปี 2553 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 33,183.06 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นจึงเป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่วนสาเหตุสำคัญที่บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นเลือกเข้ามาลงทุนในประเทศไทยคือ ต้องการที่จะลดต้นทุนแรงงาน เพราะต้นทุนแรงงานที่ญี่ปุ่นสูงมาก ดังนั้นจึงต้องหาแหล่งต้นทุนแรงงานต่ำในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ในประเทศภูมิภาคเอเชียด้วยกันเอง รวมถึงประเทศไทยด้วย ประกอบกับประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุน และให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นมาลงทุนในประเทศไทย โดยจำแนกประเภทธุรกิจออกเป็น ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจพาณิชย์กรรม ทั้งนี้บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นได้กระจายอยู่ตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ตั้งอยู่บนถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 2,559 ไร่ ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2521 มีโรงงานทั้งหมด 231 โรงงาน โดยบริษัทที่เข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีหลายสัญชาตินอกจากญี่ปุ่นยังมี ไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง อินเดีย อังกฤษ เยอรมัน เวียดนาม สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส โดยบริษัทที่มีสัญชาติญี่ปุ่นมีจำนวน 45 บริษัท จากจำนวน 231 บริษัท (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. 2554) ปัจจัยที่บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นได้เลือกเข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมนั้น คือ การมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ยังอาศัยการนำวัตถุดิบเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบเดิมที่เคยจัดซื้ออยู่ก็ตาม ทำให้สามารถรักษาการแข่งขันในตลาดโลกได้ ทั้งด้านราคา และคุณภาพ ปัจจุบันเมื่อการแข่งขันทางการค้าของโลกรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า และกำหนดการส่งมอบให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ฉะนั้น ต้นทุนในการผลิตจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญที่ทุก ๆ บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมเพื่อให้องค์กรอยู่รอด และเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั่วโลกได้ และต้นทุนวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต ดังนั้นการดำเนินการสรรหา จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ คุณภาพดี และมีระยะเวลาส่งมอบที่เร็วขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องเร่งกระทำ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบในประเทศไทยของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อทราบถึงแนวทางที่บริษัทต่าง ๆ มีเครื่องมือ มาตรการ และการปฏิบัติในการจัดซื้อวัตถุดิบ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจติดต่อกำขายกับบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนมีนาคม 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

1. บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง หมายถึง บริษัทที่มีสัญชาติญี่ปุ่น ประกอบธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 45 บริษัท (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. 2554)
2. การจัดซื้อ หมายถึง การดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีคุณสมบัติ ปริมาณ ราคา ช่วงเวลา แหล่งขาย และการขนส่งที่ถูกต้อง ณ สถานที่ถูกต้อง (ปราชญ์ ต้นประยูร. 2537 : 137)
3. ผู้ซื้อ / หน่วยจัดซื้อ คือ แผนกหรือฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับมอบหมาย ให้มีหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิต

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน

1. มีพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน
2. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อวัตถุดิบไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร/ตลาดธุรกิจ (Organization Market)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร/ตลาดธุรกิจ

พฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร/ตลาดธุรกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลและหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การศึกษาถึงพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร หรือตลาดธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ตามกระบวนการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2533)

1. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ
2. การซื้อซ้ำแบบเดิม เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ
3. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคาเงินโอนใจ หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม
4. งานใหม่ เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท
5. ทำไมจึงซื้อ หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อการบริโภค และอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล โดยทั่วไปธุรกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคม หรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าธุรกิจอุตสาหกรรม

แนวคิดของ Lewin and Donthu (2001) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือ ยางจะซื้อยางพาราดิบเมื่อลูกค้าต้องการซื้อถุงมือยาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสถียร ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนักเหล่านี้จะมีผลกับการซื้อ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมเหล็ก จำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต แต่จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้ง และซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะทุก 3 ปี เป็นต้น

1.2 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง

1.3 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไป โดยจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่มจนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก จากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2 - 3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อ หน่วยตัดสินใจซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจการซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ประกอบด้วย

2.1 ผู้คิดริเริ่ม เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ผู้ใช้ เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ

2.3 ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจในการซื้อ จะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของบริษัท

2.4 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

2.5 ผู้อนุมัติ เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจการซื้อ และการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

2.6 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า มีหน้าที่เลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการซื้อ

2.7 ผู้ควบคุมดูแล เป็นบุคคลซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจขายกับผู้ที่ให้ราคาต่ำที่สุด หรือเลือกซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่คือ

3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด ระดับอุปสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในองค์กรเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซอร์นี้ขอสงวนสิทธิ์ในการคัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และข้อห้ามต่าง ๆ

3.2 ปัจจัยภายในองค์กร คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบของธุรกิจ

3.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ประกอบด้วยความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ และการชักชวน เหตุผลของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการซื้อ

3.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิก และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้ออย่างไร ธุรกิจจะซื้อสินค้าสำหรับการประกอบธุรกิจตามกระบวนการดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา ผู้ผลิตหรือธุรกิจทราบถึงปัญหาขององค์กร และวิธีการในการแก้ปัญหา

4.2 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องออกแบบวิเคราะห้ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องจัดซื้อ เพื่อลดต้นทุนการจัดซื้อ โดยพิจารณาด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดมาตรฐานหรือวิธีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนได้

4.3 การค้นหาผู้ขาย เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย เป็นขั้นพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายผลิตภัณฑ์

4.5 การคัดเลือกผู้ขาย เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อมแซม ความสามารถทางด้านเทคนิค ความสามารถทางการผลิต การให้ความช่วยเหลือทางด้านคำแนะนำ ชื่อเสียงของผู้ขาย การให้บริการก่อน และหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือทางการฝึกอบรม เป็นต้น

4.6 การกำหนดลักษณะเฉพาะของการซื้อ เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน

4.7 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน เป็นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีรูปแบบลักษณะของงาน

แนวคิดของ Webster and Wind (1972) ได้กล่าวว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีรูปแบบลักษณะของงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรดังนี้

1. สิ่งแวดล้อม
2. องค์กร ได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โครงสร้าง หรือทรัพยากรขององค์กร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในหน่วยการตัดสินใจ หรือเรียกว่า ดีเอ็มยู (Decision-making Unit: DMU)
4. บุคคล เป็นทัศนคติต่อความเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของปัญหาในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ ตัวแปรงาน และตัวแปรที่ไม่ใช่งาน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลของลักษณะงาน และไม่ใช่งานต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ปัจจัย	อิทธิพล	
	ลักษณะงาน	ไม่ใช่งาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เป้าหมายคือการได้ราคาที่เหมาะสมที่สุด	ความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของแต่ละคน
ปัจจัยระหว่างบุคคล	พลวัตรของกลุ่มเพื่อกำหนดค่าสินค้า	การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ
ปัจจัยองค์กร	นโยบายบริษัทที่จำกัดทางเลือกผู้ขาย	เกณฑ์ที่แต่ละคนใช้
ปัจจัยระหว่างองค์กร	ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงราคา	บรรยากาศช่วงการเลือกตั้งผู้บริหารแต่ละครั้ง

ที่มา : (Webster and Wind, 1972)

2.2 แนวคิดด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายถึงแนวคิดด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่ดีที่สุดประกอบด้วย 10 กิจกรรมดังนี้

1. การคาดคะเนความต้องการของวัตถุดิบ การคาดคะเนความต้องการของวัตถุดิบในช่วงเวลาอนาคต โดยปกติย่อมมีความผิดพลาดบ้างเพราะเป็นการคาดคะเนล่วงหน้า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของตลาดอันเนื่องมาจากคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งหากคาดคะเนต่ำกว่าความเป็นจริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากอาจเสียโอกาสในการขาย และความเชื่อถือจากลูกค้า หรือหากคาดคะเนต่ำกว่าความเป็นจริงมาก จะทำให้มีต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสูง และอาจขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ ซึ่งการคาดคะเนนั้น ได้ข้อมูลมาจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น จากจำนวนการสั่งซื้อจริงจากลูกค้า จากยอดปริมาณการซื้อของลูกค้า หรือจากยอดวัตถุดิบในอนาคต เป็นต้น

2. การกำหนดคุณภาพ คุณภาพหมายถึงความสามารถของผู้ขายที่จะจัดหาสินค้าและบริการมาให้ผู้ซื้อ โดยสอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะ ความหมายนี้ครอบคลุมไปถึงการตรวจรับของด้วย อย่างไรก็ตามการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร จะต้องพิจารณาให้มากกว่าด้านเทคนิค ความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ที่ได้กำหนดไว้ นั้นไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะเป็นการซื้อที่ดี โดยวิธีบอกคุณภาพที่นิยมใช้มี 4 วิธีดังนี้

2.1 โดยตราหือ ตราหือเป็นเครื่องหมายหรือแบบแสดงที่ผู้ประกอบการทำขึ้นเพื่อการจำแนกแยกแยะสินค้า ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าโดยตราหือ ผู้ซื้อหวังในความซื่อสัตย์ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2.2 โดยคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) คุณลักษณะเฉพาะ หมายถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อ เป็นการอธิบายรายละเอียดของวัสดุ ชิ้นส่วน และ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นการอธิบายในรูปคำพูด และตัวเลขของแบบของสินค้า เนื่องจากมีการใช้กันอย่างกว้างขวางในหมู่วิศวกร ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดซื้อ คุณลักษณะเฉพาะช่วยให้แผนกต่าง ๆ เหล่านี้ มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการปฏิบัติการ

2.3 โดยเกรดของตลาด (Market Grade) การซื้อวิธีนี้ใช้เฉพาะกับวัตถุดิบทางการเกษตร การซื้อด้วยเกรดใช้ได้ผลดีในบางกรณี คุณค่าของการซื้อด้วยวิธีนี้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องในการวัดเกรด และการตรวจรับโดยใช้ตัวอย่าง

2.4 โดยใช้แปลนทางวิศวกรรม เป็นการที่นิยมกันมากเมื่อมีการซื้อ เครื่องมือใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไฟฟ้า เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีบอกคุณภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ใช้กับวัตถุดิบที่ต้องมีการผลิตที่สมบูรณ์ ใกล้เคียงกับความยืดหยุ่นที่ผู้ซื้อยอมให้

3. การกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อวัตถุดิบ แม้ว่าปริมาณที่ถูกต้องในการซื้อครั้งหนึ่งจะมีเพียงจำนวนเดียว แต่การจัดซื้อบ่อยครั้งซึ่งทำให้การกำหนดปริมาณที่ถูกต้องตามอุดมคติเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก ถ้าปริมาณการซื้อน้อยเกินไป ต้นทุนของวัตถุดิบต่อหน่วยจะสูง บางครั้งทำให้วัตถุดิบเกิดความขาดแคลนขึ้น ตรงกันข้ามปริมาณที่มากเกินไปอาจทำให้วัตถุดิบสิ้นคงคลัง และค่าใช้จ่ายดูแลสูง ปัญหาที่ตามมาคือ การเสื่อมคุณภาพ และล้าสมัย ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้อัตราค่าวัตถุดิบคงที่คือ การเปลี่ยนแปลงยุทธในการจัดซื้อจากการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเป็นสั่งซื้อจำนวนน้อยลง แต่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น และสั่งซื้อตามความต้องการเพื่อการผลิตจริงมากกว่าเพิ่มระดับวัตถุดิบของคลังสินค้าให้เต็มอยู่เสมอ เป็นต้น

4. การเลือกแหล่งขาย การเลือกผู้ขายเป็นการเลือกที่สำคัญยิ่งในกระบวนการซื้อซึ่งกระบวนการจะรวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อรักษาความร่วมมือและความสนใจระหว่างกันให้ดียิ่งขึ้นตลอดไป การเลือกแหล่งขายนั้นฝ่ายจัดซื้อต้องทำการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จทางเศรษฐกิจของบริษัท และความยั่งยืนของแหล่งขาย และประสิทธิภาพของเศรษฐกิจส่วนรวม ประสิทธิภาพของการเลือกแหล่งขายกระตุ้นให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นด้วย มีปัจจัยในการเลือกแหล่งขาย 5 ปัจจัยดังนี้

4.1 ปริมาณการซื้อ (Quantity of Order) ถ้าจำนวนที่ต้องการซื้อครั้งละไม่มาก ส่วนใหญ่มักจะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และถ้าจะสั่งตรงจากผู้ผลิตจะต้องสั่งครั้งละจำนวนมาก ๆ

4.2 การมีจำหน่าย (Availability) คุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ขายที่มีสมรรถภาพคือ ต้องมีความสามารถในการหาสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการในจำนวนมาก พอกับความต้องการและความบ่อยครั้งเท่าที่มีความจำเป็น ผู้ขายที่ได้เลือกสรรควรจะเป็นรายที่ใหญ่พอ และสามารถทำตามคุณสมบัติดังกล่าวได้ บางครั้งวัตถุดิบอาจมีการขาดตลาดเป็นครั้งคราวหรือระยะยาว การหาแหล่งจัดซื้อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง แหล่งจัดหาต้องมีขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กันมานานหรือมีสัญญาระยะยาว เพื่อเป็นหลักประกันในความสามารถของผู้หา

4.3 การจัดส่งวัตถุดิบ (Distribution) การไม่มีเครื่องมือในการขนส่งที่เหมาะสมและเชื่อถือได้บางครั้งจะเป็นปัญหาเช่นกัน แหล่งขายที่อยู่ไกล ต้องใช้บริการพิเศษซึ่งมักไม่มีบริการให้ตลอด และมีราคาแพง แหล่งขายที่ดีกว่ามักมีเครื่องมือในการขนส่ง และทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการขนส่งได้ตลอดเวลา

4.4 ขนาดของผู้ขาย (Size of Supplier) ขนาดของใบสั่งซื้อจะต้องสัมพันธ์กับขนาดของผู้ขายที่จะมารับคำสั่งซื้อ โดยวิธีนี้ผู้ซื้อจะกลายเป็นลูกค้ารายสำคัญของผู้ขาย

4.5 จำนวนผู้ขาย (Number of Supplier) จะต้องตัดสินใจระหว่างการมีผู้ขายรายเดียวซึ่งจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และสามารถได้ราคาที่ดีที่สุดได้ เนื่องจากมียอดขายที่ต่อเนื่องกับการที่มีแหล่งขายมากกว่าหนึ่งราย เวลาสินค้าขาดตลาดจะได้รับการคุ้มครองเนื่องจากมีแหล่งขายให้เลือก

5. การกำหนดราคา ฝ่ายจัดซื้อต้องตื่นตัวต่อวิธีการทางด้านราคาต่าง ๆ ทำการซื้อในราคาที่เหมาะสมด้วยความชำนาญ จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ราคาทุกชนิดที่ผู้ขายเสนอมา ราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไปเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจว่าเป็น “การซื้อที่ดีที่สุด” หรือไม่

นอกจากนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2546) ได้อธิบายถึงการกำหนดราคาเพื่อตัดสินใจราคาที่ต้องใช้ในการซื้อวัตถุดิบที่ต้องการ โดยพิจารณาดังต่อไปนี้

5.1 ราคาอันเกิดจากความสัมพันธ์ของราคากับต้นทุน ราคาที่ยุติธรรมคือ ต้นทุนบวกกำไรที่สมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามศึกษา และประเมินต้นทุนของวัตถุดิบให้ถูกต้องมากที่สุด

5.2 ราคาอันเกิดจากอุปสงค์ และอุปทานความต้องการ และการสนองทำให้เกิดราคาที่สูงกว่าต้นทุนพอสมควร ตามแนวคิดนี้ราคาที่ถูกต้องในช่วงหนึ่ง ๆ ย่อมแล้วแต่ภาวะเศรษฐกิจที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นผู้ซื้อต้องหมั่นศึกษา และติดตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และธุรกิจในอนาคตว่าเป็นอย่างไร

5.3 ราคาที่เกิดจากการแข่งขัน การแข่งขันทำให้เกิดราคาหลายราคาจากผู้ขายหลายราย และราคาที่ต่างกันอาจเกิดขึ้นเพราะต้นทุนของแต่ละรายต่างกัน ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อในราคาต่าง ๆ โดยพิจารณาความเหมาะสมในด้านอื่น ๆ ด้วย

6. การออกคำสั่งซื้อ การออกคำสั่งซื้อเป็นงานหลักของฝ่ายจัดซื้อที่ต้องทำหน้าที่ดูแล และควบคุมอย่างใกล้ชิด คำสั่งซื้อทุกครั้งควรเป็นในรูปแบบของลายลักษณ์อักษร โดยมากจะเป็นฟอร์มใบสั่งซื้อจากผู้ซื้อมากกว่าที่ผู้ขายจะเตรียมให้

7. การติดตามคำสั่งซื้อ เมื่อออกคำสั่งซื้อไปแล้วฝ่ายจัดซื้อต้องทำการติดตามการสั่งซื้อ เช่นดูว่าใบสั่งซื้อที่ส่งไปทางไปรษณีย์นั้นถึงมือผู้ขายหรือไม่ เพื่อให้แน่ใจในการส่งของของผู้ขาย เป็นไปในระยะเวลาที่กำหนด จำเป็นต้องมีวิธีติดตามคำสั่งซื้อที่ออกไปให้แก่ผู้ขายทุกครั้ง แม้ว่าผู้ขายจะผ่านการคัดเลือกแล้วก็ตาม การติดตามผลเป็นการทำให้ผู้ขายทำตามคำสั่งสัญญาที่ให้ไว้เรื่อง การส่งมอบ การติดตามต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายเป็นประจำจนกว่าจะได้รับสินค้าตามวันที่กำหนดให้มีการส่งมอบ ถ้ารู้ว่ามีปัญหาจำเป็นฝ่ายจัดซื้ออาจจะทำการเร่งรัดคำสั่งซื้อเพื่อให้ได้สิ่งของมาก่อนกำหนด

8. การตรวจรับวัตถุดิบ มี 3 วิธีดังต่อไปนี้

8.1 การตรวจรับเพื่อการควบคุมคุณภาพ (Certified Quality Control) ทำการตรวจบ้างเป็นระยะ เพราะผู้ขายรับรองคุณภาพตามที่ระบุในสัญญา วิธีนี้เหมาะกับการสั่งซื้อชิ้นส่วนประกอบ ในปริมาณค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูง เป็นการตัดงานที่ซับซ้อนกับแผนกตรวจสอบ

8.2 การผลิตปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) วิธีนี้ไม่อนุญาตให้มีข้อบกพร่อง และป้องกันข้อบกพร่อง โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ขาย ถ้ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้นจะทำให้เกิดการสูญเสียอย่างมาก

8.3 การควบคุมคุณภาพทางสถิติ – การยอมรับ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างหากตัวอย่างที่สุ่มมาไม่มีชิ้นส่วนใดบกพร่องผู้ซื้อจะยอมรับสินค้าทั้งงวด (Lot) ตรงกันข้ามข้อบกพร่องบางอย่างอาจมีในตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาโดยไม่มีในส่วนที่เหลือผู้ซื้อสามารถปฏิเสธการรับได้ ซึ่งตารางสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ขนาดของแต่ละงวด (Lot) จำนวนชิ้นส่วนในการจัดส่ง ระดับคุณภาพที่ยอมรับ (AQL = Acceptable Quality Level) คุณภาพต่ำสุดของงวด (Lot) ที่ยอมรับได้ และจำนวนสูงสุดของชิ้นที่บกพร่องที่ยอมรับได้ในตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ งานเก็บเอกสารเกี่ยวกับการติดต่อเพื่อจัดซื้อ เป็นหน้าที่อีกอย่างของแผนกจัดซื้อ เมื่อมีการซื้อซ้ำกันมากขึ้นมีความจำเป็นต้องใช้เอกสารเหล่านี้ ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการเจรจาซื้อกับผู้ขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อ แหล่งขายอีกด้วย

10. การประเมินการจัดซื้อ มีวิธีดังต่อไปนี้

10.1 วิธีการตรวจสอบภายใน โดยใช้เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถจากหน่วยตรวจ ของ บริษัท หรือวิธีการตรวจสอบภายนอก

10.2 การวิเคราะห์การประหยัดอันเกิดจากการปฏิบัติของแผนกจัดซื้อ เช่น การค้นหา ผลิตภัณฑ์ทดแทน การพัฒนาแหล่งขาย การปรับปรุงวิธีการในการเจรจาต่อรองราคา เป็นต้น

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงชนวรรณ สุขจิณี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์และอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้ศึกษาตัวอย่างจากผู้จัดการแผนก จัดซื้อที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคม อุตสาหกรรมบ้านหว้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 ราย โดยเจาะจงเฉพาะหน่วยงานจัดซื้อ ของแต่ละองค์กร โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการประกอบเข้ากับชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่องค์กร ได้ทำการผลิตและส่งจำหน่ายต่อไปยังลูกค้า และสนับสนุนสายการผลิตขององค์กรมากกว่าเรื่องของการจัดเก็บเพื่อการจัดจำหน่ายและทดสอบคุณภาพวัตถุดิบ ส่วนพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้ว มีพฤติกรรมการนำเข้าวัตถุดิบ (รวมวัตถุดิบหลัก และวัสดุสิ้นเปลือง) จากต่างประเทศ มากกว่าครึ่งหนึ่งของวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต องค์กรจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน สนับสนุนในทุก ๆ เดือน ส่วนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนั้น โดยส่วนใหญ่จะดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการฝ่ายวางแผน กระบวนการตัดสินใจซื้อ วัตถุดิบนั้น องค์กรส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการกำหนดคุณลักษณะและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการ โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนสนับสนุน และฝ่าย คุณภาพจะเป็นฝ่ายที่ตรวจสอบ และฝ่ายวางแผนการผลิตจะกำหนดปริมาณของวัตถุดิบที่ต้องการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยประมาณการจากยอดการสั่งซื้อจากลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์เป็นหลัก

จารุวรรณ เจริญสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้ บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ได้ศึกษาตัวอย่างจากผู้บริโภค จำนวน 100 ราย โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริ โภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อสร้างและตกแต่งที่อยู่ใหม่ของตนเอง และนิยมซื้อไม้เพื่อตกแต่ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากผู้รับเหมา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท ไม้ คือคุณภาพ หลังจากการใช้บริการ ผู้ซื้อพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ในระดับสำคัญมาก ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อการก่อสร้างตกแต่งและต่อเติมบ้าน หรืออาคาร นิยมซื้อ ไม้แปรรูป แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของไม้มาจากร้านขายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท ไม้คือ คุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภท ไม้มากที่สุดคือเจ้าของบ้านหรือลูกค้า รูปแบบการซื้อของกลุ่มผู้ซื้อนี้จะซื้อสินค้าชนิดเดิม โดยวิธีการซื้อเดิมจากผู้ขายรายเดิม และสั่งซื้อแบบกระจายอำนาจในกรณีที่มีหน่วยงานหรือสาขาย่อย ผู้ซื้อสนใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาของสินค้า และด้านส่งเสริมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านสินค้า และบริการด้านสถานที่ และร้านค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บุญญารักษ์ สมคิด (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 โรงงาน จากผู้จัดการแผนกจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่านโยบายการกำหนดความรับผิดชอบในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง บริษัทส่วนใหญ่ใช้นโยบายแบบรวมอำนาจหรือแบบผสมในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของบริษัทมากที่สุด และหน่วยงานจัดซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือปริมาณที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างประกอบด้วย 10 กิจกรรม พบว่า ผู้คาดคะเนความต้องการวัสดุก่อสร้างของบริษัทส่วนใหญ่คือฝ่ายควบคุมการผลิต โดยใช้ข้อมูลจากยอดประมาณการซื้อของลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่กำหนดคุณภาพวัสดุก่อสร้างโดยแผนกควบคุมคุณภาพ โดยใช้วิธีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะตั้งแต่ต้น มีวิธีการกำหนดปริมาณ และช่วงเวลาในการสั่งซื้อ โดยการวางแผนความต้องการวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกแหล่งขายคือการมีวัสดุก่อสร้างพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ บริษัทส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์แบบตั้งรับ โดยได้ข้อมูลจากการเจรจาต่อรอง เมื่อได้ราคาแล้วมีวิธีการตรวจสอบคือเปรียบเทียบกับราคาเก่าที่เคยซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ออกคำสั่งโดยใช้แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ และแจ้งไปยังผู้ขายทางโทรสาร โดยผู้มีอำนาจในการอนุมัติคำสั่งซื้อ โดยใช้โทรศัพท์มากที่สุด บริษัทจะตรวจสอบความถูกต้องด้านคุณภาพมากที่สุด และให้ผู้ขายจัดส่งวัสดุก่อสร้างใหม่มาทดแทน ในกรณีที่วัสดุก่อสร้างมีข้อบกพร่อง บริษัทมีการประเมินการจัดซื้อทุก ๆ 6 เดือน โดยใช้วิธีตรวจสอบสภาพมากที่สุด ด้านปัญหาในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างที่หน่วยงานจัดซื้อพบมากที่สุด ในด้านนโยบายการจัดซื้อคือการจัดหน่วยงานจัดซื้อแบบรวมอำนาจทำให้เกิดความล่าช้า ปัญหาด้านคุณภาพคือวัสดุก่อสร้างบกพร่องมากจนกระทบกับแผนการผลิต ปัญหาด้านปริมาณ และ

ช่วงเวลาในการจัดซื้อคือแผนการผลิตที่ไม่แน่นอนทำให้กระทบต่อปริมาณ และช่วงเวลาของการสั่งซื้อ ปัญหาด้านแหล่งขายคือแหล่งขายอยู่ไกลทำให้ต้นทุนสูง และมีระยะเวลาในการขนส่งนาน ปัญหาด้านราคาคือราคาเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยน และปัญหาอื่น ๆ คือเจ้าหน้าที่จัดซื้อมีความรู้ในด้านเทคนิคไม่เพียงพอ

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ จากแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามกับแผนกจัดซื้อ หรือผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ เอกสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่กำลังเปิดดำเนินการ จำนวน 45 แห่ง (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังกรุงเทพมหานคร, 2554) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูล รวมทั้งหมด 150 คน รายชื่อ บริษัทที่จะทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1 ที่บริษัท เค.ยู. โนมูระ ไทย จำกัด ศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท เคียวเซกิ ชังเจียว (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท เคียวเซกิ ออโตโมทีฟ ไปป์ปิ้ง จำกัด
5. บริษัท เอ็นโค ไทย จำกัด
6. บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
7. บริษัท ไคโบ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท ไทย เร็นท์ ออต จำกัด
9. บริษัท ไทย ยูจี จำกัด
10. บริษัท ไทยเมจิฟาร์มมาชิวติคัล จำกัด
11. บริษัท ไทยมารูเคน จำกัด
12. บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
13. บริษัท คาโต้สตีล ไทย จำกัด
14. บริษัท คูอิโป (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัท โซนี่ ดีไวซ์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
16. บริษัท คาน่า สไปเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
17. บริษัท ซัมมิทแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
18. บริษัท ทอมโบว์ (ประเทศไทย) จำกัด
19. บริษัท นางาชิมา สเปเชียล (ประเทศไทย) จำกัด
20. บริษัท บอทานิค จำกัด
21. บริษัท เทรเซอร์ บ็อกซ์ จำกัด
22. บริษัท มารูเกอิ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท มิทซูบิชิ เฮฟวี อินดัสตรีส-มหาจักร แอร์ คอนดิชันเนอร์ส จำกัด
24. บริษัท ยันมาร์ เอส.พี. จำกัด
25. บริษัท อซาค้า (ประเทศไทย) จำกัด
26. บริษัท อซาค้า แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด
27. บริษัท เค.ยู. โนมูระ ไทย จำกัด
28. บริษัท เซอีโซ จำกัด
29. บริษัท เมโทรแมชีนเนอร์รี่ จำกัด
30. บริษัท เรเฮา จำกัด
31. บริษัท โกลเดน เวิร์ลด์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
32. บริษัท โอคิฮาร่า (ประเทศไทย) จำกัด
33. บริษัท ไคโบ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด

34. บริษัท ไควว่า เซโกะ (ไทยแลนด์) จำกัด
35. บริษัท ไทยเคียววา ซังโย จำกัด
36. บริษัท ไทยคาอุตะ จำกัด
37. บริษัท ไทยมารูเคน จำกัด
38. บริษัท คูโอโป (ประเทศไทย) จำกัด
39. บริษัท นางาซิม่า สเปเชียล เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
40. บริษัท มารูเกอิ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด
41. บริษัท มิตซูบิชิ เฮฟวี อินดัสตรีส-มหาจักร แอร์ คอนดิชันเนอร์ส จำกัด
42. บริษัท มิตซูบิชิ ฟุโซ่ ทรัค (ประเทศไทย) จำกัด
43. บริษัท ยาชิน โบอิกิ จำกัด
44. บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
45. บริษัท ฮีโน่ แมททีเรียล อินดัสตรี จำกัด

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close end) แบบเลือกตอบ (Check list) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

การสรุปจะต้องนำคะแนนรวมของข้อมูลพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบและข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ มาหาค่าเฉลี่ยและนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนซึ่งกำหนดไว้คือ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถให้ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การจัดซื้อวัสดุดิบในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

3.1 ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

3.1.1 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สถานที่ตั้งเลขที่ 40 ซ.ฉลองกรุง 31 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 (ภาพที่ 3.1) นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีเนื้อที่ทั้งหมด 2,559 ไร่ แบ่งออกเป็น 4 เขต ประกอบด้วย

1. เขตอุตสาหกรรมทั่วไป 1,228 ไร่
2. เขตประกอบการเสรี (Free tread) 683 ไร่
3. เขตพาณิชยกรรม และที่พักอาศัย 9.23 ไร่
4. เขตพื้นที่สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก 638.77 ไร่

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอยู่ภายใต้การพัฒนาของกวนนิคมลาดกระบัง อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และมีสัญชาติของผู้ลงทุน คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส



ภาพที่ 3.1 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ที่มา : Google. 2554

3.1.2 ประเภทอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีอุตสาหกรรมหลักประกอบด้วย อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ เครื่องจักร พลาสติก เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องหนัง เครื่องประดับ และสินค้าอุปโภคบริโภค

3.1.3 การลงทุนในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป (General Industrial Zone)

1. ผู้ลงทุนในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจะได้รับโอกาส ทางเลือก และ สิทธิประโยชน์ ดังนี้ การประกอบกิจการบริการต่างๆ จะสามารถดำเนินการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปได้ การนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย (กนอ.) ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป โดยให้มีการบริการที่ครบวงจร และจำเป็นต่อการประกอบอุตสาหกรรม เช่น การบริการด้านขนส่ง คลังสินค้า ศูนย์ฝึกอบรม และสถานพยาบาล โดยผู้ประกอบการจะสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปได้ โดยให้มีการบริการที่ครบวงจร และจำเป็นต่อการประกอบอุตสาหกรรม เช่น การบริการด้านขนส่ง คลังสินค้า ศูนย์ฝึกอบรม สถานพยาบาล โดยผู้ประกอบการจะสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปได้

2. สิทธิประโยชน์ทั่วไป (Non Tax) สำหรับผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป มีสิทธิประโยชน์ได้แก่ สิทธิการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม สิทธิในการนำช่างฝีมือต่างชาติเข้ามาทำงาน พาณิชย์สมุทรเข้ามาในประเทศไทย รวมถึงพานักคิดในอุปการะเข้ามาในประเทศไทย และอยู่ในประเทศ สิทธิในการส่งเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศ

3.1.4 การลงทุนในเขตประกอบการเสรี (I-EA-T Free Zone)

ภายใต้กฎหมาย กนอ. ฉบับล่าสุด เขตประกอบการเสรีจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. สิทธิประโยชน์ ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี จะได้รับสิทธิประโยชน์ โดยไม่กำหนดเงื่อนไขการส่งออกสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร และได้รับความสะดวกมากขึ้น ในการนำของ หรือวัตถุดิบเข้าไปในเขตประกอบการเสรี

2. ของที่นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรี จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรเพิ่มขึ้น

3. ลดภาระภาษี สำหรับการนำผลิตภัณฑ์ออกจากเขตประกอบการเสรี เพื่อใช้ หรือจำหน่ายในประเทศ โดยที่หากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนผสม หรือประกอบ ด้วย วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเดิมไม่มีสิทธิ์ได้คืนหรือยกเว้นอากร จะได้รับยกเว้นไม่ต้องนำราคา วัตถุดิบนั้น ๆ มาคิดค่าภาษีอากร

4. ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี ได้รับสิทธิประโยชน์การยกเว้นภาษีนำเข้า ส่งออก ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ ส่วนประกอบ วัตถุดิบ ของที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้ามาผลิต และสินค้าสิทธิประโยชน์ทั่วไป ประกอบด้วย สิทธิในการเป็นเจ้าของที่ดิน การนำช่างเทคนิค ผู้ชำนาญการเข้ามาทำงาน การนำครอบครัว และผู้อยู่ในอุปการะเข้ามาอยู่ในประเทศ และการโอนเงินตราต่างประเทศกลับประเทศได้ ความสะดวกในการประกอบการ การนำสินค้าและวัตถุดิบเข้ามาในประเทศ และเข้าไปในเขตประกอบการเสรี เพื่อผลิตสินค้า หรือเพื่อการค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องระบุนความเป็นเจ้าของ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการส่งออกสินค้าจากเขตประกอบการเสรีไปต่างประเทศ ด้วยการกำหนดให้การนำของหรือวัตถุดิบเข้าไปในเขตประกอบการเสรี เพื่อการผลิต ผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยมีต้องขอหรือมีใบอนุญาตนำเข้า และการควบคุมคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมายอื่น ตลอดจนการประทับตราหรือเครื่องหมายใด ๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงกฎหมายศุลกากร

3.2 รายละเอียดอุตสาหกรรมของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดอุตสาหกรรมของบริษัทญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ชื่อบริษัท	ประเภท	ประกอบอุตสาหกรรม
1. บริษัท เค.ยู. โนมูระ ไทย จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตขอบยางสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า ขอบกระจกในอาคาร
2. บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 3.2)	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	แผ่นพิมพ์วงจรไฟฟ้า (PRINTED CIRCUIT BOARD)
3. บริษัท เคียวเซกิ ซังเงียว (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ท่ออลูมิเนียม และอุปกรณ์ชิ้นส่วนสำหรับแอร์ รถยนต์ ผลิตภัณฑ์โลหะสำหรับใช้ในการก่อสร้าง
4. บริษัท เคียวเซกิ ออโตโมทีฟ ไปป์ซิ่ง จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ท่อแอร์ในรถยนต์ (PIPE AND HOSE FOR CAR AIR CONDITION)
5. บริษัท เอ็นโด ไทย จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ไม้กอล์ฟ หัวไม้กอล์ฟที่ทำด้วยเหล็ก หัวไม้กอล์ฟกึ่งสำเร็จ
6. บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิต ประกอบ ซ่อมแซม แบ่งบรรจุ ซื้อมาขายไป ให้เช่า เช่าซื้อ
7. บริษัท ไคโบ อินดัสตรี	ธุรกิจ	ชิ้นส่วนลำโพง (VOICE COIL) ผลิตตู้ลำโพง และตู้สำหรับใส่ลำโพง

เอกสารนี้ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ประเภท	ประกอบอุตสาหกรรม
8. บริษัท ไทย เร็นท์ ออิล จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	กำเนิดไฟฟ้า ให้เช่าอุปกรณ์ด้านก่อสร้าง และงานด้านอุตสาหกรรม
9. บริษัท ไทย ยูจี จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	เครื่องประดับจากโลหะ เช่น กระจุกเสื้อ เข็มเน็คไท เข็มปักเสื้อสร้อยคอ
10. บริษัท ไทยเมจิฟาร์มมาชีวิคัล จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	แป้งเชื้อ (YEAST) ยาปฏิชีวนะ
11. บริษัท ไทยมารูเคน จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์โลหะสำหรับการก่อสร้าง และอุตสาหกรรม
12. บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟค เจอร์ริง จำกัด (ภาพที่ 3.3)	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ และประกอบ รถจักรยานยนต์
13. บริษัท คาโต้สตีลไทย จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตเครื่องจักรกล ชิ้นส่วน และอะไหล่ ขายส่ง
14. บริษัท คูอิโป (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือทุกแบบ กระเป๋าสะตางค์ทุกแบบ
15. บริษัท โซนี่ ดีไวซ์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	โรงงานผลิตชิ้นส่วนและประกอบ Micro Audio Cassette
16. บริษัท ดาน่า สไปเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	อุปกรณ์ และส่วนประกอบยานพาหนะ
17. บริษัท ชัมมิทแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ประกอบอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูง อุปกรณ์ตัด ต่อสาย
18. บริษัท ทอม โบว์ (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิต และบรรจุหีบห่อ ปากกาลูกกลิ้ง ปากกา ดินสอ และเครื่องเขียน
20. บริษัท บอทานิค จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตดอกไม้หอมแห้ง รูปหอม เทียนหอม และของขวัญที่มีกลิ่นหอม
21. บริษัท เทรเซอร์ บ็อกซ์ จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	กล่องเครื่องประดับ แทนโซว์สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ประเภท	ประกอบอุตสาหกรรม
22. บริษัท มารูเกอิ อินดัสตรีย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ที่ผลิตจากทองแดง และอลูมิเนียม
23. บริษัท มิตซูบิชิ เฮฟวี อินดัสตรี-มหาจักร แอร์ คอนดิชันเนอร์ส จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศ
24. บริษัท ยันมาร์ เอส.พี. จำกัด	พาณิชย์กรรม	ซื้อมาขายไป ผลิต ประกอบ ซ่อมแซม เครื่องยนต์ดีเซล
25. บริษัท อชาด้า (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจบริการ	ซ่อมแซมเครื่องจักรประเภทเครื่องตัดใบเกลียวไฟฟ้า เครื่องเลื่อย
26. บริษัท อชาด้า แมชชีนเนอรี จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	เครื่องตัดใบเกลียวไฟฟ้า (PIPE THREADING MACHINE)
27. บริษัท เค.ยู. โนมูระ ไทย จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ขอบยางสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า ขอบกระจก ในอาคาร
28. บริษัท เซอีโซ จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ประกอบสายไฟชุดที่ใช้ในการสื่อสาร และ เครื่องไฟฟ้าทุกชนิด
29. บริษัท เมโทรแมชชีนเนอรี จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ซ่อมแซม และทดสอบคุณภาพเครื่องยนต์ และเครื่องยนต์แก๊ส
30. บริษัท เรเฮา จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์พลาสติกจาก PVC. เช่น คิว รยนต์
31. บริษัท โกลเดน เวิร์ลด์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ปรับปรุงสภาพรถยนต์เก่า
32. บริษัท โออิฮาร่า (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	แม่พิมพ์ (MOULDS & DIES) ชิ้นส่วนรถยนต์ ตัวอย่างชิ้นส่วนรถยนต์
33. บริษัท ไคโบ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ชิ้นส่วนลำโพง (VOICE COIL) ผลิตตู้ลำโพง และตู้สำหรับใส่ลำโพง
34. บริษัท ไคว่า เซโกะ (ไทยแลนด์) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตกันเบ็ดตกปลา และรอกตกปลา ซื้อมา-ขายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ประเภท	ประกอบอุตสาหกรรม
35. บริษัท ไทยเคียววา ซังโย จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ปรับปรุงสภาพรถยนต์ เครื่องยนต์ และอะไหล่ ซ่อมมาขายไปเครื่องใช้ไฟฟ้า
36. บริษัท ไทยคาอุตะ จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ปากกาสำหรับจับวัตถุ
37. บริษัท ไทยมารูเคน จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์โลหะสำหรับใช้ในการก่อสร้างและอุตสาหกรรม
38. บริษัท คูโอโป (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป่าถือทุกแบบ ทุกชนิด กระเป่าสตางค์ทุกแบบ
39. บริษัท นางาซิม่า สเปเชียลเฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	สี ทินเนอร์ แลคเกอร์ น้ำมันผสมสี
40. บริษัท มารูเกอิ อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตชิ้นส่วนสำหรับเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ที่มาจากทองแดง และอลูมิเนียม
41. บริษัท มิทซูบิชิ เฮฟวี อินดัสตรีส-มหจักร เออร์คอนดิชันเนอร์ส จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศ
42. บริษัท มิทซูบิชิ ฟูโซ่ ทรัค (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิตและประกอบรถบรรทุก รวมทั้งชิ้นส่วนอุปกรณ์รถบรรทุก
43. บริษัท ยาชิน โบอิกิ จำกัด	ธุรกิจบริการ	ซ่อมแซม ปรับสภาพ รถยนต์ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์
44. บริษัท อีซูซุเอ็นเอ็น แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ผลิต และประกอบเครื่องยนต์ดีเซล
45. บริษัท ซีโน้ แมททีเรียล อินดัสตรี จำกัด	พาณิชย์กรรม	ซ่อมมาขายไป จำหน่าย นำเข้าส่งออก

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 41 โรงงาน ประกอบธุรกิจบริการ จำนวน 3 โรงงาน และธุรกิจพาณิชย์กรรม จำนวน 1 โรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 บริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

ที่มา : Google. 2555



ภาพที่ 3.3 บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด

ที่มา : Google. 2555

3.3 ความหมายของการจัดซื้อ

การจัดซื้อ (Purchasing) คือ กิจกรรมที่รับผิดชอบในการรับประกันว่าบรรดาพัสดุของใช้ และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในกิจการมีพร้อมอยู่เสมอ การจัดซื้อ กับการจัดหา (Procurement) มีความหมายครอบคลุมไปถึงการเช่า การซ่อม การผลิตขึ้นมาเอง การเปลี่ยนโอน และอื่น ๆ ที่ทำให้ได้มาซึ่งพัสดุ และอุปกรณ์ที่ต้องการ ไม่ได้หมายถึงการซื้ออย่างเดียว กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานพัสดุ เพราะไม่ใช่เป็นแต่เพียงงานซื้อเท่านั้น ยังขยายไปถึงการวางแผน และการวางนโยบายครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันด้วย กิจกรรมเหล่านั้น ได้แก่ การวิจัย และพัฒนาการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสม การเลือกแหล่งขายที่ถูกต้อง การติดตามผลเพื่อให้การนำส่งเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน การตรวจสอบสินค้าที่นำส่งเพื่อให้มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คุณสมบัติ และจำนวนตรงตามที่ได้สั่งซื้อ การพัฒนากรรมวิธี วิธีการ และแบบฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้งานซื้อ

เอกสารเป็นเอกสารที่เสนอแนะวิธีการสั่งซื้อ การแข่งขันเพื่อการค้าขายที่แน่นอน เมื่อผู้ซื้อที่เห็นว่าเป็นเชิงธุรกิจเห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ และตลอดจนการพัฒนาการติดต่อประสานงานกับงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น การจัดซื้อโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ประเภท คือ การซื้อมาเพื่อขายต่อ และการซื้อมาเพื่อใช้หรือเปลี่ยนสภาพให้เป็นของอย่างอื่น

1. การซื้อมาเพื่อขายต่อ (Purchasing for Resale) เป็นการซื้อโดยพ่อค้า หรือผู้เก็งกำไร เป็นความรับผิดชอบของพ่อค้าในการแสวงหาสินค้า โดยพ่อค้าอาจใช้เวลาเพียงบางส่วนเกี่ยวกับปัญหาการขาย แต่เวลาส่วนใหญ่ของเขาใช้ในการเสาะแสวงหาสินค้าเพื่อขาย การจัดซื้อของแปลกใหม่ที่เหมาะสม และเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ต้องรู้เทคนิค และวิธีการที่คาดคะเนว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร และจะต้องซื้อมาในราคาที่เหมาะสมแล้วยังเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค

2. การซื้อมาเพื่อใช้ หรือเปลี่ยนสภาพ (Purchasing for Consumption or Conversion) อุตสาหกรรม ทุกกิจการต้องการพัสดุ และของใช้ต่าง ๆ ในการผลิต ก่อนเริ่มการผลิตพัสดุที่จะใช้ต้องมีอยู่พร้อม และต้องมั่นใจว่ามีเพียงพอตามระยะเวลา และขั้นตอนการผลิต ปัญหาของผู้ซื้อในธุรกิจอุตสาหกรรม (Industrial buyer) ใช้อะไรเป็นส่วนประกอบ จะซื้อวัตถุดิบจากที่ไหน และจะต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายซื้อ และฝ่ายขายในเรื่องการพยากรณ์ยอดขาย การกำหนดตารางการผลิต

3.4 ขอบเขตของการจัดซื้อ

ขอบเขตของการจัดซื้อ หมายถึง สิ่งของ หรือเป้าหมายที่ต้องการซื้อ ซึ่งรวมถึงสิ่งของที่เป็นรูปธรรม และแรงงานที่เป็นนามธรรม

1. ด้านสิ่งของที่เป็นรูปธรรม การจัดซื้อแยกขอบเขตได้ 4 ชนิด ดังนี้

1.1 วัตถุดิบ คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยตรง เป็นส่วนสำคัญที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ ในระหว่างกระบวนการผลิต ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบเหล่านี้ยังคงอยู่ในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้สูญหายไปจากกระบวนการผลิตเหล่านั้นตามปกติทั่วไป ต้นทุนวัตถุดิบในกระบวนการผลิตเป็นรายการที่มีอัตราส่วนสูงสุด ตัวอย่างเช่น เส้นใยที่ใช้ในการทอผ้า

1.2 วัตถุดิบรองที่ใช้ในกระบวนการผลิต นอกจากวัตถุดิบแล้ววัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เช่นกัน วัตถุดิบรองบางชนิดมีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตโดยตรง แต่วัตถุดิบเหล่านี้จะสูญหายไปเมื่อผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว ตัวอย่างเช่น การประกอบกันในสินค้าเคมี วัตถุดิบรองบางชนิดจะอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่มีคุณค่าไม่สูง เช่น กระจุกเกลือ หรือน้ำอัดในเครื่องจักร นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบรองบางชนิด ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการผลิตเป็นเพียงวัสดุสิ้นเปลือง หรือเครื่องมือ เช่น ตะไบ แปรงลวด หรือเป็นการให้พลังงาน

ขับเคลื่อน เช่น น้ำมันเตา แก๊ส นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบรองเช่นกัน เช่น กล่อง ถุงพลาสติก กระดาษห่อ

1.3 เครื่องจักร และอุปกรณ์ คือ เครื่องมือหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในสภาพแวดล้อมการผลิต เช่น อุปกรณ์สำหรับทำพอลิเมอร์ไรส์ในเส้นใยเทียม อุปกรณ์เตาหลอมเหล็กไฟฟ้าในโรงงานหลอมเหล็ก อุปกรณ์สำหรับเครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น

1.4 ของใช้สำหรับงานธุรการ เช่น เครื่องเขียน และของใช้ประจำโต๊ะสำหรับใช้ในสำนักงาน หรือพนักงานในสายการผลิต

2. ด้านแรงงานที่เป็นนามธรรม การจัดซื้อแยกขอบเขตได้ ดังนี้

2.1 ด้านเทคนิค คือ ความรู้ (Know How) ที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติการ หรือการใช้เครื่องจักร จุดประสงค์เพื่อลดวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น

2.2 การบริการ แบ่งได้ 5 อย่างดังนี้

1. การบริการก่อนการขาย คือ ผู้ขายมอบข้อมูลต่างๆ ก่อนมีการขายเกิดขึ้น เช่น การสาธิตการใช้งาน หรือกระบวนการผลิต

2. การบริการหลังการขาย คือการที่ผู้ขายมอบบริการติดตั้งการดูแลรักษา การฝึกสอน การจัดส่ง หรือการรับคืนสินค้า การบริการชนิดต่าง ๆ นี้ จะทำให้เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ของผู้ซื้อ สามารถใช้งานได้ ในสภาพปกติ และอายุการใช้งานนานขึ้น

3. การบริการเฉพาะทาง เช่น การเชิญผู้มีความรู้เฉพาะด้านมาให้บริการพิเศษต่าง ๆ ก่อนที่จะมีการจัดซื้อ จะต้องมีการละเอียดของงาน และขั้นตอนการตรวจรับจากผู้ซื้อก่อน และผู้จัดซื้อจะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง เช่น การออกแบบ เทคนิค เวลาที่ต้องการสินค้า และต้นทุน

4. การบริการตามปกติ คือ การบริการประจำวัน เช่น การส่งข้อมูลการขนส่ง การทำความสะอาด ส่วนมากจะได้รับผลจากปัจจัยของสภาพแวดล้อมของวิธีการบริหารองค์กร กฎหมาย หรือสภาพการทำงาน และค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจมีการจ้างภายนอก หรือทำเองก็ได้ ดังนั้น การจัดซื้อบริการประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จคือ ต้องมีรายการที่ให้บริการที่ชัดเจน และเรียกร้องให้ผู้ให้บริการต้องมีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการ และประสบการณ์ พร้อมทั้งวิธีการลงโทษ และการให้รางวัลต่อผลของการบริการ

5. การจัดจ้าง รวมถึงการก่อสร้าง และซ่อมแซมอาคาร โรงงาน และสำนักงาน การเดินท่อ เดินสายไฟ การจัดจ้างมีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้งานเสร็จออกมาเร็วขึ้น มีทั้งจ่ายค่าแรงและซื้อวัสดุสิ่งของด้วยตัวเอง

3.5 นโยบายของการจัดซื้อ

เพื่อให้การจัดซื้อประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อต้องพยายาม จัดซื้อให้ดีที่สุด (Best Buy) โดยทำการซื้อสิ่งของ หรือบริการต่าง ๆ ในจำนวนที่ต้องการจากผู้ส่งสินค้าด้วยคุณภาพ เวลา ราคาที่เหมาะสม โดยทั่วไปเรียกว่า 5R คือ

1. ผู้ส่งสินค้าที่เหมาะสม (Right Vendor) ปัจจัยที่มีผลกระทบร้ายแรงที่สุดคือ เลือกผู้ขายสินค้าผิด ดังนั้น หลักการบริหารการจัดซื้อ คือจะเลือกผู้ส่งสินค้าที่ถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสการค้าขายด้วยกันอย่างยุติธรรม และรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

2. คุณภาพเหมาะสม (Right Quality) ในหลักการมีคุณภาพที่เหมาะสมกับการใช้งาน เนื่องจากว่าคุณภาพที่เกินความต้องการนอกจากต้นทุนที่สูงแล้ว ยังเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรอีกด้วย เช่นการซื้อเครื่องจักรที่เกินกำลังการผลิต ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพไม่เหมาะสมย่อมจะไม่บรรลุถึงจุดประสงค์ของความ ต้องการ อีกทั้งเพิ่มปัญหาในการใช้ประสิทธิภาพการผลิตตกต่ำมีความสูญเสียมากขึ้น

3. เวลาที่เหมาะสม (Right time) หมายถึงเวลาในการสั่งซื้อไม่ต้องเร็วเกินไป หรือช้าเกินไป การสั่งซื้อเร็วเกินความต้องการคือสาเหตุหนึ่งทำให้สินค้าคงคลังทับถม สิ้นเปลืองเนื้อที่การจัดเก็บ ในทางกลับกัน ถ้าสั่งซื้อสินค้าน้อยเกินไป วัสดุคิบเข้ามาไม่ทันการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง การผลิตหยุดชะงัก การรอวัสดุคิบจึงเป็นสาเหตุของการเสียหายเช่นกัน

4. ราคาที่เหมาะสม (Right Price) หมายความว่าต้องจัดซื้อให้ได้ราคายุติธรรม หลีกเลี่ยงรายการจัดซื้อวัสดุคิบที่มีราคาสูง หรือ ต่ำเกินไป การซื้อวัสดุคิบที่มีราคาสูงเกินไปทำให้ผู้ซื้อต้องแบกรับต้นทุนที่ไม่ควรจะมี ทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาดลดน้อยลง ถ้าซื้อราคาที่ต่ำเกินไป ผู้ขายอาจจะมีการส่งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเข้ามาเพื่อรักษาต้นทุนขาย ดังนั้นผู้ซื้ออาจจะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งานเช่นกัน

5. จำนวนที่เหมาะสม (Right Quantity) จำนวนการจัดซื้อต้องมีความเหมาะสม จะซื้อปริมาณมากเกินความจำเป็น หรือซื้อปริมาณน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งสองประการทำให้เกิดความสูญเสียได้เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีแผนการสั่งซื้อสินค้าหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าปริมาณมากหรือน้อยเกินไป

3.6 กลยุทธ์การจัดซื้อ

ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้น บริษัทเป็นฝ่ายผู้ซื้อ เจ้าของแหล่งวัตถุดิบเป็นฝ่ายผู้ขาย ฝ่ายใดมีอำนาจการต่อรองสูงฝ่ายนั้นจะเป็นฝ่ายได้เปรียบ เพื่อป้องกันมิให้เสียเปรียบบริษัทจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของอำนาจในการต่อรองเอาไว้ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การกระจายการจัดซื้อ วิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่ การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่าว่าควรติดต่อกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการกระจายการซื้อด้วย เพราะการกระจายการซื้อนั้นนอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่มขึ้นอีกได้

2. การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม วิธีนี้นิยมนำมาใช้ในกรณีบริษัททำการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วปรากฏว่ามีผู้ขายผ่านเกณฑ์การประเมินได้จำนวนน้อย การใช้กลยุทธ์การกระจายการซื้อไม่ให้ความมั่นใจเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเนื่องจากเกณฑ์ทางด้านคุณภาพแต่มีศักยภาพว่าจะปรับปรุงได้ ทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ขายที่ฐานะทางการเงินไม่มั่นคงพอที่จะลงทุนผลิตวัสดุมาส่งมอบให้ตรงเวลา เป็นต้น

3. การหลีกเลี่ยงต้นทุน การเปลี่ยนแหล่งซื้อ ผู้ขายหลายรายใช้วิธีให้ความช่วยเหลือทางด้านวิศวกรรม เครื่องจักร โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อตกเป็นทาสทางเทคนิค หรือระบบการผลิต เพราะความช่วยเหลือเช่นนั้นทำให้ต้องซื้อวัสดุเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ จากผู้ให้ความช่วยเหลือนั่นเองเมื่อได้รับข้อเสนอให้เปล่าในการทำงานนี้ฝ่ายผู้ซื้อต้องพิจารณาโดยรอบคอบเพราะอาจก่อให้เกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในอนาคตได้

4. การกำหนดมาตรฐาน วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะมีเกณฑ์กำหนดตรงกันเสมอ สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละรายลดลงมาในระดับหนึ่ง เพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัตถุดิบใช้แทนกันได้ และไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ

5. การรวมตัวย้อนหลัง เป็นลักษณะของการขยายธุรกิจแบบหนึ่ง วิธีการคือ ก้าวจากการเป็นผู้ผลิตอยู่เดิมไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกธุรกิจหนึ่ง วิธีนี้ยอมทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายลดลงสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเร่งรัดการจัดซื้อ เป็นการแสดงให้เห็นฝ่ายผู้ซื้อ ได้ติดตามตรวจสอบ และประเมินการดำเนินงานของฝ่ายผู้ขายอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา วิธีนี้ใช้กันมากในกรณีจ้างทำของที่มีเกณฑ์กำหนดแตกต่างไปจากมาตรฐานในท้องตลาด เช่น จ้างให้ผลิตเครื่องจักรที่ออกแบบเป็นพิเศษ ฝ่ายผู้ซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลถึงสถานที่ผลิต

3.7 ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบ

ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบ มี 3 แบบ ในการใช้วิธีใดวิธีหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของขนาดธุรกิจ เงื่อนไข และประเภทของผลิตภัณฑ์

1. วิธีรวมอำนาจ เป็นการรวบรวมการจัดซื้อเพื่อมอบอำนาจให้แผนกหนึ่งไปบริหารจัดการ ดังนั้นจึงทำให้มีอำนาจการต่อรองราคา และเงื่อนไข อื่น ๆ กับผู้ขายสูง และจะได้รับบริการเป็นพิเศษจากผู้ขาย
2. วิธีกระจายอำนาจ การกระจายอำนาจไปให้ทุกแผนกที่มีความจำเป็น สามารถจัดการด้วยตัวเอง วิธีการนี้เหมาะสมกับองค์กร และธุรกิจขนาดใหญ่ มีโรงงานกระจายอยู่ในภูมิภาคที่กว้างใหญ่ ถ้าใช้วิธีแรกจะล่าช้า และยากต่อการแก้ไขเหตุการณ์กะทันหัน อีกทั้งการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายก่อนข้างมีความลำบาก และกระบวนการส่งมอบเอกสารยุ่งยาก
3. วิธีผสมผสาน วิธีนี้วงเงินในการจัดซื้อสูง สินค้านำเข้ารวบรวมจัดซื้อโดยสำนักงานใหญ่ ส่วนการจัดซื้อจำนวนเงินต่ำ หรือจัดซื้อเป็นครั้งคราว จะมอบอำนาจให้สาขา หรือโรงงานดำเนินการจัดซื้อ

3.8 วิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ (Procedure in purchasing)

การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิต และการดำเนินงานของธุรกิจเป็นภารกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานในช่วงหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวพันกับการจัดซื้อหลาย ๆ รายการ แต่ละรายมีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ ราคา จำนวน แหล่งขาย การปฏิบัติการจัดซื้อมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงต้องใช้แรงงาน เวลา และต้นทุนสูง การจัดระบบปฏิบัติในการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การจัดซื้อดำเนินไปด้วยความคล่องตัว และถูกต้องเหมาะสม

ระบบปฏิบัติในการจัดซื้อของแต่ละกิจการย่อมแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละกิจการมีความแตกต่างกันไปในนโยบาย สินค้า และบริการที่ผลิต ทรัพยากรต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดรูปแบบที่ดีได้แน่นอนตายตัว แต่โดยทั่วไประบบปฏิบัติในการจัดซื้อที่สมบูรณ์จะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน ดังนี้

1. รับการวิเคราะห์ใบขอให้ซื้อ (Purchase Requisition) ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงประเภทของสิ่งของ และจำนวนที่ซื้อ
2. ศึกษาถึงสภาพตลาด แหล่งที่จะจัดซื้อ และผู้ขาย
3. ส่งใบขอให้เสนอราคา (Request for Quotations) ไปยังผู้ขายหลาย ๆ แหล่ง
4. รับ และวิเคราะห์ใบขอให้เสนอราคาจากผู้ขาย
5. เลือกผู้ขายที่เสนอราคา และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ดีที่สุด
6. คำนวณราคาของสิ่งของที่จะสั่งซื้อให้ถูกต้อง
7. ส่งใบสั่งซื้อ (Purchase Order) ไปยังผู้ขายที่ต้องการจะซื้อ
8. ติดตามผลให้เป็นไปตามที่ได้ติดต่อ หรือตามสัญญา
9. วิเคราะห์รายงานการรับรองของ
10. วิเคราะห์ และตรวจสอบใบกำกับสินค้า (Invoice) ของผู้ขายเพื่อการจ่ายเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูล จำนวน 45 บริษัท รวมทั้งหมด 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประกอบกิจการกับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

งานด้านการจัดซื้อ โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการเจรจา และต่อรอง โดยส่วนมากไม่ได้จำกัดเรื่องของเพศ ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจะใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	88	58.7
ชาย	62	41.3
รวม	150	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อยู่ในช่วงเริ่มทำงานไม่เกิน 10 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสร้างครอบครัว ถัดมามีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุงานมากกว่า 20 ปี จนถึงกลุ่มคนที่ใกล้จะเกษียณอายุการทำงาน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	63	42.0
31 - 40 ปี	59	39.3
41 - 50 ปี	28	18.7
รวม	150	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของแผนกจัดซื้อต้องมีพื้นฐานความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์การทำงานในสายอาชีพ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือจบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่อเฉพาะด้านที่ตนทำงานอยู่ หรือศึกษาต่อจากสาขาวิชา ระดับปริญญาตรี โดยผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของอายุ และตำแหน่งงาน เป็นต้น ถัดมา คือ อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ทั้งสองระดับการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างในตำแหน่ง พนักงานฝ่ายจัดซื้อชั่วคราว (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.	3	2.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	6	4.0
ปริญญาตรี	89	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	34.7
รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ตำแหน่งงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ทำงานตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา คือ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	94	62.7
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	35	23.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	21	14.0
รวม	150	100.0

4.1.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงานในงานด้านจัดซื้อ (อายุงาน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านจัดซื้อ หรือระยะเวลาการปฏิบัติงานในงานด้านจัดซื้อ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คือ มีอายุงาน 11- 15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีอายุงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (อายุงาน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	103	68.7
5 - 10 ปี	24	14.7
11 - 15 ปี	22	16.0
มากกว่า 15 ปี	1	0.7
รวม	150	100.0

4.1.6 ประเภทอุตสาหกรรมที่ทำงานอยู่

กลุ่มตัวอย่างทำงานในอุตสาหกรรมประเภทอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ/ผลิต และ เอกสาร อุปกรณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมลำตะคองบั้งเป็นศูนย์รวมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าสินค้า และเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของบริษัทต่าง ๆ รองลงมา คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และทำงานในอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ/ผลิต และอุปกรณ์	73	48.7
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	41	27.3
อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	12	8.0
อุตสาหกรรมเครื่องหนัง	6	4.0
อุตสาหกรรมเครื่องประดับ	3	2.0
อุตสาหกรรมของขวัญที่มีกลิ่นหอม	3	2.0
อุตสาหกรรมแทนโซวีสินค้า	3	2.0
ธุรกิจบริการ	3	2.0
อุตสาหกรรมยาปฏิชีวนะ	3	2.0
อุตสาหกรรมสี	3	2.0
รวม	150	100.0

4.1.7 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการที่ทำงานอยู่

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 10 - 15 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 16 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.1.8 ยอดขาย/ปี ของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างมียอดขายของกิจการมากกว่า 1,500 ล้านบาทต่อปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเป็นบริษัทที่ทำการค้าขายทั้งภายในประเทศ และส่งออกนอกประเทศ จึงทำให้มียอดขายต่อปีสูง รองลงมา คือ กิจการมียอดขายตั้งแต่ 501 – 1,000 ล้านบาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ล้านบาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	83	55.3
10 - 15 ปี	25	16.7
16 - 20 ปี	21	14.0
21 ปีขึ้นไป	21	14.0
รวม	150	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดขายของกิจการ

ยอดขาย/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ล้านบาท	47	31.3
501 – 1,000 ล้านบาท	48	32.0
มากกว่า 1,500 ล้านบาท	55	36.7
รวม	150	100.0

4.1.9 การผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีการผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายทั้งจำหน่ายในประเทศ และต่างประเทศ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เนื่องจากบริษัทที่เข้ามาลงทุนเปิดบริษัทอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมนั้น ต้องการใช้สิทธิการงดเว้นภาษีการนำเข้า และส่งออกในบางประเภท ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จกับการจำหน่ายภายในประเทศ จึงเริ่มทำตลาดเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศด้วย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างทำงานในบริษัทที่มีจำหน่ายในประเทศ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจำหน่ายต่างประเทศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการผลิตสินค้า และจัดจำหน่าย

ผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายในประเทศ และต่างประเทศ	102	68.0
จำหน่ายในประเทศ	42	28.0
จำหน่ายต่างประเทศ	6	4.0
รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

4.2.1 นโยบาย/หลักการค้ำนึ่งเมื่อจัดซื้อวัตถุดิบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีนโยบาย/หลักการของการค้ำนึ่งเมื่อจัดซื้อวัตถุดิบ คือ เพื่อต้องการสร้างรายได้ หรือกำไรให้บริษัท จำนวน 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ เพื่อลดต้นทุนในการค้ำเนินงาน จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนโยบาย/หลักการของจัดซื้อวัตถุดิบ

N = 150

หลักการค้ำนึ่งในจัดซื้อวัตถุดิบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไรให้บริษัท	101	72.7
เพื่อลดต้นทุนในการค้ำเนินงาน	98	70.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 วิธีกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกำหนดปริมาณ และช่วงเวลาในการจัดซื้อ แบบการจัดซื้อแบบทันเวลา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ลดต้นทุนในการเก็บวัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ รองลงมา คือ มีการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และการจัดซื้อในปริมาณที่ประหยัด จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ

วิธีกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดซื้อแบบทันเวลา (Just In Time)	68	45.3
การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning)	63	42.0
การจัดซื้อในปริมาณที่ประหยัด (Economic Order Quantity)	19	12.7
รวม	150	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบเดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เนื่องจากต้องการเก็บวัตถุดิบไว้น้อยที่สุด แต่ไม่กระทบกับการผลิต จึงต้องมีการเก็บ safety stock ไว้จำนวนหนึ่งเพื่อรองรับการผลิต รองลงมา คือ มีความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ

ความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	54	36.0
สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง	14	9.4
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	59	39.3
มากกว่า 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	6	0.4
เดือนละ 1 ครั้ง	17	11.3
รวม	150	100.0

4.2.4 นโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คือ หาผู้จำหน่ายใหม่ที่ราคาถูก จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.0 เนื่องจากบริษัทต้องการลดต้นทุนให้ได้ในเวลาที่รวดเร็ว และง่ายที่สุด รองลงมา คือ มีนโยบายการพิจารณาเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น อาทิ การซื้อแบบเงินเชื่อ การให้ส่วนลด จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย โดยให้มีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ตารางที่ 4.13)

4.2.5 การจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือ โดยมีการเลือกผู้ผลิตที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 67.4 โดยบริษัทที่ใช้วิธีนี้เนื่องจากมีความสะดวกในการติดต่องานมากกว่าการติดต่อโดยตรงกับโรงงานที่อยู่ไกลออกไป รองลงมา คือ มีการเลือกผู้ผลิตตั้งอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 81 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเลือกผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่น จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.7 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

N = 150

นโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาผู้จำหน่ายใหม่ที่ราคาถูก	96	64.0
พิจารณาเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น อาทิ การซื้อแบบเงินเชื่อ การให้ส่วนลด	67	44.7
เปลี่ยนนโยบายโดยให้มีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด	55	36.7
การจัดซื้อตามนโยบายเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	17	11.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือ

N = 150

ผู้ผลิต	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	95	67.4
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ	81	57.4
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่น	63	44.7
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	36	25.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 15 - 30 วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานผลิต แต่มีการเก็บชิ้นส่วนไว้เพื่อใช้ในการรองรับการผลิตในจำนวนที่จำกัด เพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษา รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 31 - 45 วัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 46 - 60 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการส่งมอบสินค้า

ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 30 วัน	84	56.0
31 – 45 วัน	55	36.7
46 – 60 วัน	5	3.3
61 – 90 วัน	6	4.0
รวม	150	100.0

4.2.7 วิธีการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินเชื่อ โดยมีเงื่อนไขการชำระภายใน 45 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีเงื่อนไขการชำระภายใน 60 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีเงื่อนไขการชำระภายใน 120 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	6	4.0
ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ 30 วัน	2	1.3
ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ 45 วัน	78	52.0
ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ 60 วัน	26	17.3
ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ 90 วัน	16	10.7
ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ 120 วัน	22	14.7
รวม	150	100.0

4.2.8 การตรวจสอบวัตถุประสงค์และการให้บริการของผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีบุคคลผู้ตรวจสอบวัตถุประสงค์ และการให้บริการของผู้ขาย คือ ทำการตรวจสอบวัตถุประสงค์ทุกครั้งที่ยื่นซื้อสินค้า หรือวัตถุประสงค์ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เนื่องจากต้องการรักษาระดับคุณภาพไว้ แต่ไม่ต้องการใช้เงินลงทุนจำนวนมากเกินไป รองลงมา คือ มีการตรวจสอบวัตถุประสงค์ทุกชิ้น ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีการตรวจสอบวัตถุดิบเป็นบางครั้ง โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตรวจสอบวัตถุดิบและการให้บริการของผู้ขาย

การตรวจสอบวัตถุดิบและการให้บริการของผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น	92	61.3
ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกชิ้น ทุกครั้งที่ซื้อ	46	30.7
ทำการตรวจสอบวัตถุดิบเป็นบางครั้ง โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น	12	8.0
รวม	150	100.0

4.2.9 บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ คือ จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.7 เนื่องจาก ฝ่ายจัดซื้อเป็นฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบ โดยตรงกับการสั่งซื้อสินค้า และวัตถุดิบทุกประเภท รองลงมา คือ ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีผู้ออกแบบสินค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

N = 150		
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ฝ่ายจัดซื้อ	100	66.7
ผู้บริหาร	72	48.0
ผู้ออกแบบสินค้า	56	37.3
ฝ่ายผลิต	54	36.0
ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	51	34.0
ฝ่ายคลังสินค้า	6	4.0
ฝ่ายการตลาด	2	1.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 บุคคลผู้อนุมัติการซื้อวัตถุดิบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ คือ ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.7 เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลกำไรของบริษัท จึงต้องให้ผู้บริหารสูงสุดเป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ รองลงมา คือ มีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และฝ่ายผลิต จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

N = 150		
บุคคลผู้อนุมัติการซื้อวัตถุดิบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท	73	48.7
ฝ่ายจัดซื้อ	66	44.0
ฝ่ายผลิต	6	4.0
ฝ่ายบริหารทั่วไป	5	3.3
รวม	150	100.0

หมายเหตุ : เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยรวมทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยรวมทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุก ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา และ ด้านสถานที่/บริษัท ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับต้นทุนเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านสินค้าและบริการ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน คือ 4.14, 4.05, 3.99, 3.79 และ 3.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.46	มากที่สุด
ด้านสถานที่/บริษัท	4.24	มากที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ	4.14	มาก
ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.05	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.99	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	มาก

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ 1. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2. การให้เครดิต และ 3. มีส่วนลด (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.67	มากที่สุด
การให้เครดิต	4.37	มากที่สุด
มีส่วนลด	4.33	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสถานที่/บริษัท

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสถานที่/บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ คือ 1. ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมี

ประสิทธิภาพ รวดเร็ว 2. สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ มี 1 รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แหล่งขายอยู่ใกล้ลูกค้า (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสถานที่/บริษัท

ด้านสถานที่/บริษัท	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว	4.46	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก	4.44	มากที่สุด
แหล่งขายอยู่ใกล้ลูกค้า	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	มากที่สุด

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านด้านสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 รายการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) คือ 1. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็ว 2. สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และ 3. การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย 1. มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ 2. ให้คำแนะนำ ปรีกษาและวิธีการใช้งาน 3. รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้ 4. สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ 5. ลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็ว	4.60	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	4.50	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข	4.45	มากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ	4.18	มาก
ให้คำแนะนำ ปรีกษาและวิธีการใช้งาน	4.08	มาก
รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้	3.92	มาก
สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	3.84	มาก
ลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการเมืองและกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการเมืองและกฎหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการประกอบด้วย 1. ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO 2. ข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค 3. ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้ 4. ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการเมืองและกฎหมาย

ด้านการเมืองและกฎหมาย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO	4.12	มาก
ข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค	4.11	มาก
ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้	4.10	มาก
ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง	3.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

4.3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท นอกนั้นก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย 1. การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ 2. อัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 3. การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท 4. ดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม (ตารางที่ 4.25)

4.3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการประกอบด้วย 1. ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี 2. การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ 3. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี

เอกสาร (ตารางที่ 4.26) ที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท	4.29	มากที่สุด
การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ	4.13	มาก
อัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	3.90	มาก
การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท	3.88	มาก
ดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	3.94	มาก
การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.72	มาก
การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	มาก

4.3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 รายการ คือ 1. มีพนักงานขายหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า 2. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งขาย มี 1 รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
มีพนักงานขายหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า	3.81	มาก
มีการประชาสัมพันธ์แหล่งขาย	3.45	มาก
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	มาก

4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การประกอบกิจการกับการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทในทุกประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทในทุกประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ปัจจัยการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเกือบทั้งหมด ยกเว้น ด้านสินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพราะโดยปกติในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน สินค้าวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม จะมีการกำหนดรูปแบบ และคุณภาพที่คงที่ ดังนั้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องรองลงมาจากเรื่องอื่น ๆ ด้าน เช่น ให้คำแนะนำ บริการ และวิธีการใช้งาน และแหล่งขายอยู่ใกล้ลูกค้า นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านสินค้าและบริการ	
มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ	0.000*
สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	0.005*
รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้	0.002*
ลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	0.000*
สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	0.340
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ	0.000*

ให้คำแนะนำ บริการ และวิธีการใช้งาน 0.334

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข	0.002*
ด้านราคา	
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.029*
การให้เครดิต	0.036*
มีส่วนลด	0.002*
ด้านสถานที่/บริษัท	
แหล่งขายอยู่ใกล้ลูกค้า	0.124
ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว	0.000*
สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	0.007*
มีพนักงานขายหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า	0.000*
มีการประชาสัมพันธ์แหล่งขาย	0.001*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ พบว่า

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ คือ เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ เรื่องอัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเรื่องดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

4.4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ พบว่า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบทุก ๆ เรื่อง คือ เรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	P-value (Sig. 2-sided)
การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท	0.662
การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท	0.154
การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ	0.000*
อัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	0.013*
ดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม	0.009*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	P-value (Sig. 2-sided)
การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.001*
ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	0.000*
การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบ พบว่า

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบทุกเรื่อง คือ เรื่องข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้ ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง และเรื่องข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบ

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	P-value (Sig. 2-sided)
ข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค	0.007*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	P-value (Sig. 2-sided)
ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้	0.012*
ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง	0.000*
ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO	0.001*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ที่กำลังเปิดดำเนินการ จำนวน 45 แห่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีตำแหน่งพนักงานฝ่ายจัดซื้อ อายุงานต่ำกว่า 5 ปี ทำงานในอุตสาหกรรมประเภทอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ/ผลิต และอุปกรณ์ ซึ่งมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการกิจการต่ำกว่า 10 ปี มียอดขายของกิจการมากกว่า 1,500 ล้านบาท ต่อปี มีการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายทั้งจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อต้องการสร้างรายได้ หรือกำไรให้บริษัท ใช้วิธีการจัดซื้อแบบทันเวลาพอดี มีความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจัดหาผู้จำหน่ายใหม่ที่ราคาถูกในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ มีการจัดซื้อวัตถุดิบในกรณีที่ไม่ใช่บริษัทในเครือโดยเลือกผู้ผลิตที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า 15 - 30 วัน มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินเชื่อ โดยมีเงื่อนไขการชำระภายใน 45 วัน ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อสินค้า หรือวัตถุดิบ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น โดยให้ฝ่ายจัดซื้อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ และให้ผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ คือ ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมทุกด้านเน้นด้านราคา และด้านสถานที่/บริษัทในระดับมากที่สุด และถ้าแยกปัจจัยวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่าด้านสินค้าและบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 รายการ คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และการรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข ด้านราคาให้ความสำคัญที่เรื่องระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้เครดิต และมีส่วนลด และในด้านการสถานที่/บริษัทให้ความสำคัญเรื่อง ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีพนักงานขาย หรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งขาย ในด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท ในด้านเทคโนโลยีกลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสัมพันธ์ทุก ๆ เรื่อง คือ ประกอบด้วย เรื่องข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับราคา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และในด้านการเมืองและกฎหมาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในทุกเรื่องมากเท่า ๆ กัน คือ เรื่องข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO เรื่องข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจ และคุ้มครองผู้บริโภค และเรื่องระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้รองรับความต้องการของการจัดซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. ด้านโอกาสทางการตลาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินเป็นการชำระด้วยเงินเชื่อ โดยมีระยะเวลาอยู่ที่ 45 วัน ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดจึงควรกำหนดวิธีการชำระเงิน เป็นการชำระด้วยเงินเชื่อ โดยมีเงื่อนไขการชำระอยู่ที่ 45 วัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ด้านการจัดส่งสินค้า วิธีการจัดซื้อของนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังนิยมใช้แบบทันเวลาพอดี เพื่อเป็นการลดต้นทุนการเก็บชิ้นส่วนให้ลดลง ดังนั้นเพื่อที่จะทำการตอบสนองการจัดซื้อแบบทันเวลาพอดี ควรจะต้องมีการจัดทำระบบคุณภาพต่าง ๆ เพื่อรองรับการจัดส่งแบบทันเวลาพอดี ทั้งในด้านคุณภาพ และเวลาการจัดส่ง เนื่องจากการจัดส่งแบบทันเวลาพอดีนั้น จะมีจำนวนชิ้นส่วนอะไหล่ไม่มากนัก จึงไม่สามารถยอมรับของเสียจากการผลิตอื่น ๆ ได้มาก ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการผลิต เพื่อลดต้นทุนจากของเสีย และลดต้นทุนการเก็บรักษาชิ้นส่วนไปด้วย
3. ด้านการตรวจนับสินค้า การตรวจรับชิ้นส่วนแบบสุ่ม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการตรวจสอบอย่างดี มาจากบริษัทที่เป็นผู้ส่งมอบ ดังนั้น บริษัทผู้ส่งมอบจึงจำเป็นต้องรักษาระดับคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีมารองรับ หรือการใช้ระบบการตรวจสอบจากการผลิต (Total Quality Control : TQC) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2553. กรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=th>
- จารุวรรณ เจริญสุข. 2550. “พฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัตถุดิบก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทสูงสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงชนวรรณ สุขจิณี. 2549. “พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟและอุตสาหกรรมสนับสนุน” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.
- บุญญารักษ์ สมคิด. 2550. “การจัดซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี คันประยูร. 2537. การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. 2533. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2554. ดัชนีวัดสถานภาพและศักยภาพอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. 2554. ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนโรงงานที่เปิด. (จุลสาร)
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.google.co.th>
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2546. การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หอการค้าญี่ปุ่น. 2554. กรุงเทพฯ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
http://www.jcc.or.th/modules/doc1/content0006.html?easiestml_lang=th
- Google. 2554. นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. (ออนไลน์).
 แหล่งที่มา : <http://www.google.co.th/imghp?hl=th&tab=ii>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____.2555. บริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.google.co.th/imghp?hl=th&tab=ii>

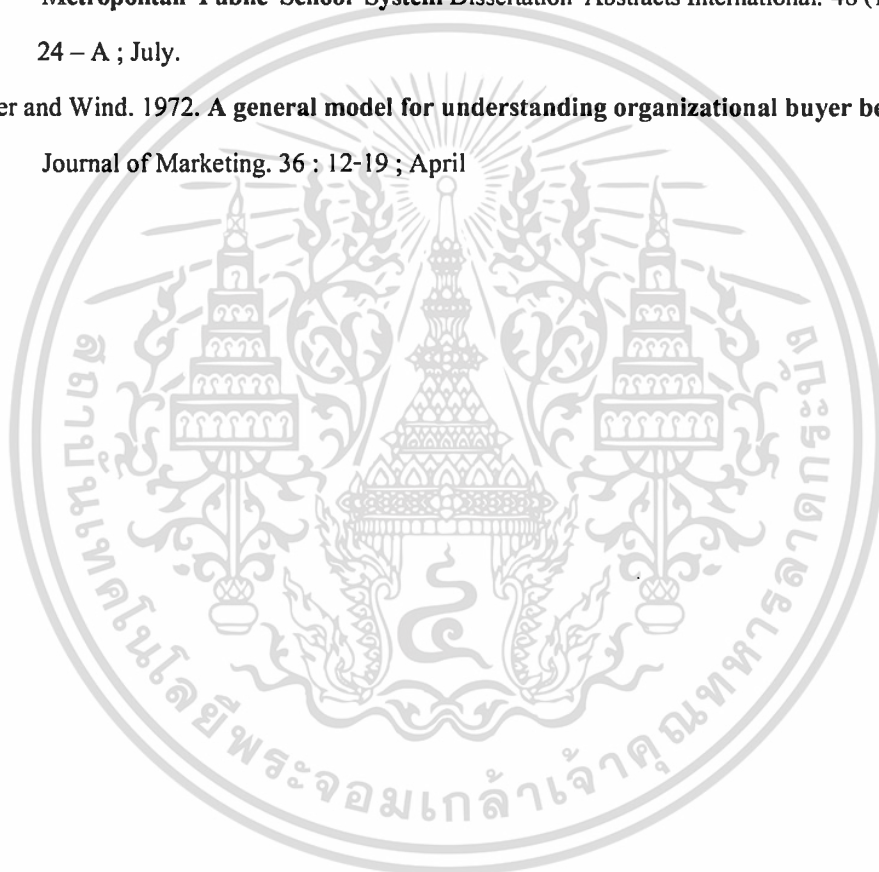
_____.2555. บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.google.co.th/imghp?hl=th&tab=ii>

Lewin and Donthu. 2005. **The effects of downsizing on organizational buying behavior. an empirical examination.** Journal of the Academic Marketing Science. 29 : 151-64 ;
Spring

Ray, Donald Scott. 1978. **A Study of Motivation Factors of Elementary School Teacher in a Metropolitan Public School System** Dissertation Abstracts International. 48 (1) :
24 – A ; July.

Webster and Wind. 1972. **A general model for understanding organizational buyer behavior.** Journal of Marketing. 36 : 12-19 ; April



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

รายละเอียดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบของบริษัท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการและกรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ระยะเวลาการปฏิบัติงานด้านการจัดซื้อของบริษัท

ต่ำกว่า 5 ปี

5 - 10 ปี

11 - 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บริษัทของท่านดำเนินกิจการประเภทใด

- () อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ () อุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ ผลิต
 () อุตสาหกรรมเครื่องหนัง () อื่น ๆ โปรดระบุ

7. บริษัทของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นเวลาที่ปี

- () ต่ำกว่า 10 ปี () 10 – 15 ปี
 () 16 – 20 ปี () มากกว่า 20 ปี

8. บริษัทของท่านมียอดขายต่อปีประมาณเท่าใด

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 ล้านบาท () 501 – 1,000 ล้านบาท
 () 1,001 – 1,500 ล้านบาท () มากกว่า 1,500 ล้านบาท

9. บริษัทของท่านผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายอย่างไร

- () จำหน่ายในประเทศ
 () จำหน่ายต่างประเทศ
 () จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

10. การจัดซื้อวัตถุดิบ บริษัทของท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไรให้บริษัท
 - () เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน
 - () เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขของกฎหมาย
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
11. หน่วยงานจัดซื้อของท่านใช้วิธีการใดในการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ
- () การจัดซื้อในปริมาณที่ประหยัด (Economic Order Quantity)
 - () การจัดซื้อแบบทันเวลา (Just In Time)
 - () การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning)
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
12. บริษัทของท่านมีความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบประมาณ
- () สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
 - () สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง
 - () เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
 - () เดือนละ 1 ครั้ง
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
13. หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () การจัดซื้อตามนโยบายเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง
 - () เปลี่ยนนโยบายโดยให้มีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด
 - () หาผู้จำหน่ายใหม่ที่ราคาถูก
 - () พิจารณาเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น อาทิ การซื้อแบบเงินเชื่อ การให้ส่วนลด
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
14. กรณีที่บริษัทของท่าน ไม่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ บริษัทของท่านได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) กรณีที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครือตอบคำถามข้อถัดไป
- () ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่น
 - () ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
 - () ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ
 - () ตัวแทนจำหน่าย
 - () พ่อค้าส่ง หรือ พ่อค้าปลีก
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. ในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง ได้มีการกำหนดระยะเวลาส่งมอบสินค้าประมาณกี่วัน
- () 15 – 30 วัน
 - () 31 – 45 วัน
 - () 46 – 60 วัน
 - () 61 – 90 วัน
 - () มากกว่า 90 วัน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง บริษัทของท่านชำระเงินด้วยวิธีใด
- () ชำระด้วยเงินสด
 - () ชำระด้วยเงินเชื่อ มีเงื่อนไขการชำระ.....วัน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
17. ภายหลังจากที่บริษัทของท่าน ได้รับวัตถุดิบที่สั่งซื้อแล้ว บริษัทของท่าน ได้มีการตรวจสอบวัตถุดิบและ การให้บริการของผู้ขายตามเงื่อนไขหรือไม่
- () มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกชิ้น ทุกครั้งที่ซื้อ
 - () มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น
 - () มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบเป็นบางครั้ง โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น
 - () ไม่มี การตรวจสอบ
18. ในการซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง บุคคลใดเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของบริษัทท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ผู้ออกแบบสินค้า
 - () ฝ่ายผลิต
 - () ฝ่ายควบคุมคุณภาพ
 - () ฝ่ายจัดซื้อ
 - () ฝ่ายคลังสินค้า
 - () ผู้บริหาร
 - () ฝ่ายควบคุมการผลิต
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
19. บุคคลใดเป็นผู้อนุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบในบริษัทของท่าน
- () ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท
 - () ฝ่ายบริหารทั่วไป
 - () ฝ่ายผลิต
 - () ฝ่ายจัดซื้อ
 - () ฝ่ายควบคุมการผลิต
 - () ฝ่ายควบคุมคุณภาพ
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อย่อย

ปัจจัยการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1. มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน					
3. รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้					
4. ลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น					
5. สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
6. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ					
7. ให้คำแนะนำ บริการและวิธีการใช้งาน					
8. การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข					
ด้านราคา					
1. ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. การให้เครดิต					
3. มีส่วนลด					
ด้านสถานที่/บริษัท					
1. แหล่งขายอยู่ใกล้ลูกค้า					
2. ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว					
3. สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ					
2. มีพนักงานขายหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า					
3. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท					
2. การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท					
3. การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ					
4. อัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว					
5. ดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม					
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี					
1. การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
2. ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี					
3. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี					
ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย					
1. ข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค					
2. ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกบังคับใช้					
3. ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง					
4. ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO					

.....ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัทนา จันทร์ประสพชัย
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม พ.ศ. 2523
ที่อยู่	548 ถนนฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๙ 10520 โทร. 08-9037-8800, 08-6908-7653
ประวัติการศึกษา	2545 บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2545 – 2548 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน (Investment analyst) ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด พ.ศ. 2551 – 2553 พนักงานการเงิน (Treasury) บริษัท ซีทีซีไอ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553 – 2555 (Assistant Financial Controller) บริษัท โรเค็นสต็อก (เอเชีย) จำกัด พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน หัวหน้าส่วนวิเคราะห์แผนงานธุรกิจ (Commercial Finance - Business Analyst Section Manager) บริษัท เทสโก้ โลตัส สำนักงานใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้