

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 29 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท (ตารางที่ 1 - 12)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท (ตารางที่ 13 - 53)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	17.24
หญิง	24	82.76
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.76 เป็นเพศชาย ร้อยละ 17.24

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	12	41.38
31 - 40 ปี	16	55.17
41 - 50 ปี	1	3.45
51 - 60 ปี	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 41.38 และอายุ 41- 50 ปี ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-	-
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	10.34
ปริญญาตรี	21	72.42
สูงกว่าปริญญาตรี	5	17.24
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.42 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.24 และอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 10.34

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	13	44.83
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	10.34
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	9	34.04
อื่น ๆ	4	13.79
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายควบคุมการขาย เจ้าหน้าที่ตรวจสอบวัตถุดิบ หัวหน้าแผนกซ่อมบำรุง พนักงานธุรการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 34.04 ตำแหน่งอื่น ๆ ร้อยละ 13.79 และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 10.34

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาปฏิบัติงานด้านจัดซื้อ

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	15	51.72
5 - 10 ปี	13	44.83
11 - 15 ปี	1	3.45
16 - 20 ปี	-	-
มากกว่า 20 ปี	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในด้านการจัดซื้อมาเป็นเวลาต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคืออยู่ในระหว่าง 5-10 ปี ร้อยละ 44.83 และ 11-15 ปี ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์	14	48.27
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์	6	20.69
อุตสาหกรรมแปรรูปไม้	1	3.45
อุตสาหกรรมเครื่องหนัง	1	3.45
อื่น ๆ	7	24.14
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องใช้เครื่องประดับ เสื้อผ้า หูบเคลือบผิวโลหะ  
แปรรูปอาหาร ผลิตหัวฟูกันแตงหน้าขนมอบกรอบ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินกิจการประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 48.27 รองลงมาคืออุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ร้อยละ 20.69 อุตสาหกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 24.14 และอุตสาหกรรมแปรรูปไม้และเครื่องหนังร้อยละ 3.45 เท่ากัน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียนของบริษัท

ทุนจดทะเบียนของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท	9	31.04
51 - 100 ล้านบาท	2	6.88
101 - 200 ล้านบาท	9	31.04
มากกว่า 200 ล้านบาท	9	31.04
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท 101 - 200 ล้านบาท และมากกว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.04 เท่ากัน และ 51-100 ล้านบาท ร้อยละ 6.88

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท

ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	5	17.24
10-15 ปี	24	82.76
15 - 20 ปี	-	-
มากกว่า 20 ปี	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลาระหว่าง 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.76 รองลงมาคือต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 17.24

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสัญชาติญี่ปุ่น

สัดส่วนการถือหุ้น	จำนวน	ร้อยละ
1 - 25%	-	-
26 - 50%	2	6.89
51 - 75%	2	6.89
76 - 100%	25	86.22
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสัญชาติญี่ปุ่น 76 - 100% คิดเป็นร้อยละ 86.22 รองลงมาคือ 26 - 50% และ 51 - 75% ร้อยละ 6.89 เท่ากัน

All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายต่อปีของบริษัท

ยอดขายต่อปีของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 ล้านบาท	15	51.72
501 - 1,000 ล้านบาท	5	17.24
1,001 - 1,500 ล้านบาท	2	6.89
1,501 - 2,000 ล้านบาท	1	3.45
มากกว่า 2,000 ล้านบาท	6	20.69
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายต่อปีต่ำกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือมากกว่า 2,000 ล้านบาท ร้อยละ 20.69 ระหว่าง 501-1,000 ล้านบาท ร้อยละ 17.24 ระหว่าง 1,001-1,500 ล้านบาท ร้อยละ 6.89 และระหว่าง 1,501-2,000 ล้านบาท ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำหน่ายสินค้าของบริษัท

การจำหน่ายสินค้าของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายในประเทศ	1	3.45
จำหน่ายต่างประเทศ	13	44.83
จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	15	51.72
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือจำหน่ายต่างประเทศอย่างเดียว ร้อยละ 44.83 และจำหน่ายในประเทศอย่างเดียว ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศของบริษัท

สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20% ของยอดขาย	4	26.67
ส่งออก 21% - 50% ของยอดขาย	-	-
ส่งออก 51% - 80% ของยอดขาย	1	6.67
ส่งออก 81% - 100% ของยอดขาย	10	66.67
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : จากบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 15 บริษัท

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผลิตสินค้าจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวน 15 บริษัทนั้น ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าส่งออกต่างประเทศ 81% - 100% ของยอดขายคิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20% ของยอดขาย ร้อยละ 26.67 และส่งออก 51% - 80% ของยอดขาย ร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

กระบวนการที่ 1 : ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการซื้อวัตถุดิบ

รูปแบบการซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อซ้ำด้วยวิธีการเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	24	82.76
การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง โดยค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไขหรือผู้ขายใหม่ที่ดีกว่าเดิม	5	17.24
การซื้อเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อวัตถุดิบเป็นแบบการซื้อซ้ำด้วยวิธีการเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 82.76 รองลงมาคือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง โดยค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไขหรือผู้ขายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ร้อยละ 17.24

กระบวนการที่ 2 : ทำไมจึงซื้อหรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อวัตถุดิบ

เหตุผลในการซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไรให้บริษัท	8	27.59
เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน	21	72.41
เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขของ กฎหมาย	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานมากที่สุด ร้อยละ 72.41 รองลงมาคือต้องการสร้างรายได้หรือกำไรให้บริษัท ร้อยละ 27.59



กระบวนการที่ 3 : ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการกำหนดปริมาณ และช่วงเวลาในการจัดซื้อวัตถุดิบ

การกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดซื้อในปริมาณที่ประหยัด (Economic Order Quantity)	7	24.14
การจัดซื้อแบบทันเวลา (Just In Time System)	3	10.34
การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning)	19	65.52
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการจัดซื้อวัตถุดิบโดยใช้วิธีการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning) คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือการจัดซื้อในปริมาณที่ประหยัด (Economic Order Quantity) ร้อยละ 24.14 และการจัดซื้อแบบทันเวลา (Just In Time System) ร้อยละ 10.34

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการจัดซื้อวัตถุดิบ

ความถี่ในการซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง	5	17.24
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	7	24.14
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	9	31.03
เดือนละ 1 ครั้ง	7	24.14
อื่น ๆ	1	3.45
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับการสั่งซื้อจากลูกค้าของบริษัท

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งและเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.14 เท่ากัน สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 17.24 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดการซื้อวัตถุดิบเฉลี่ยต่อปี

ยอดซื้อวัตถุดิบเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท	12	41.38
101 - 200 ล้านบาท	6	20.69
201 - 400 ล้านบาท	3	10.34
มากกว่า 400 ล้านบาท	8	27.59
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดซื้อวัตถุดิบโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือมากกว่า 400 ล้านบาท ร้อยละ 27.59 ระหว่าง 101-200 ล้านบาท ร้อยละ 20.69 และระหว่าง 201-400 ล้านบาท ร้อยละ 10.34

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาส่งมอบวัตถุดิบที่ซื้อ

ระยะเวลาส่งมอบวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 30 วัน	15	51.72
31 - 45 วัน	7	24.14
46 - 60 วัน	2	6.90
61 - 90 วัน	1	3.45
มากกว่า 90 วัน	1	3.45
อื่น ๆ	3	10.34
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ ขึ้นอยู่กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการซื้อจาก

ผู้จำหน่ายต่างประเทศใช้เวลา 90 วัน ถ้าผู้จำหน่ายในประเทศใช้เวลา 15-30 วัน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้กำหนดระยะเวลาส่งมอบวัตถุดิบที่สั่งซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 15-30 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือ 31-45 วัน ร้อยละ 24.14 อื่น ๆ ร้อยละ 10.34 และ 61-90 วันและมากกว่า 90 วัน ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

#### กระบวนการที่ 4 : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท	20	68.96
ฝ่ายบริหารทั่วไป	6	20.69
ฝ่ายผลิต	6	20.69
ฝ่ายจัดซื้อ	16	55.17
ฝ่ายควบคุมการผลิต	7	24.14
ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	3	10.34
อื่น ๆ	2	6.90

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายสหราชอาณาจักร

จากตารางที่ 19 พบว่า บุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้บริหารสูงสุดของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.96 รองลงมาคือฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 55.17 ฝ่ายควบคุมการผลิต ร้อยละ 24.14 ฝ่ายบริหารทั่วไปและฝ่ายผลิต ร้อยละ 20.69 ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ร้อยละ 10.34 และฝ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ออกแบบสินค้า	9	31.03
ฝ่ายผลิต	12	41.38
ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	17	58.62
ฝ่ายจัดซื้อ	22	75.86
ฝ่ายคลังสินค้า	2	6.90
ผู้บริหาร	17	58.62
ฝ่ายควบคุมการผลิต	11	37.93
ฝ่ายวิศวกรรม	1	3.45

จากตารางที่ 20 พบว่า บุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.86 รองลงมาคือฝ่ายควบคุมคุณภาพและผู้บริหาร ร้อยละ 58.62 เท่ากัน ฝ่ายผลิต ร้อยละ 41.38 ฝ่ายควบคุมการผลิต ร้อยละ 37.93 ผู้ออกแบบสินค้า ร้อยละ 31.03 ฝ่ายคลังสินค้า ร้อยละ 6.90 และฝ่ายวิศวกรรม ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้นุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของบริษัท

ผู้นุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท	19	65.52
ฝ่ายบริหารทั่วไป	2	6.90
ฝ่ายผลิต	1	3.45
ฝ่ายจัดซื้อ	6	20.68
ฝ่ายควบคุมการผลิต	1	3.45
ฝ่ายการเงิน	-	-
ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า บุคคลที่เป็นผู้นุมัติการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือผู้บริหารสูงสุดของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 20.68 ฝ่ายบริหารทั่วไป ร้อยละ 6.90 และฝ่ายผลิตและฝ่ายควบคุมการผลิต ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบของบริษัท

ผู้มีหน้าที่ซื้อวัตถุดิบของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบริหารทั่วไป	1	3.45
ฝ่ายจัดซื้อ	23	79.31
ฝ่ายควบคุมการผลิต	4	13.79
ฝ่ายอื่น ๆ	1	3.45
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายควบคุมการผลิตกรณีซื้อวัตถุดิบกับบริษัทในเครือ และฝ่ายจัดซื้อกรณีซื้อวัตถุดิบกับบริษัทอื่น

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.31 รองลงมาคือฝ่ายควบคุมการผลิต ร้อยละ 13.79 ฝ่ายบริหารทั่วไปและฝ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ควบคุมกระบวนการจัดซื้อ วัสดุของบริษัท

ผู้ควบคุมกระบวนการจัดซื้อวัสดุของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท	1	3.45
ฝ่ายบริหารทั่วไป	2	6.90
ฝ่ายผลิต	-	-
ฝ่ายจัดซื้อ	21	72.41
ฝ่ายควบคุมการผลิต	3	10.34
ฝ่ายการเงิน	1	3.45
ฝ่ายอื่น ๆ	1	3.45
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ฝ่ายควบคุมการขาย

จากตารางที่ 23 พบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการจัดซื้อวัสดุให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 72.41 รองลงมาคือฝ่ายควบคุมการผลิต ร้อยละ 10.34 ฝ่ายบริหารทั่วไป ร้อยละ 6.90 ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ฝ่ายการเงินและฝ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

กระบวนการที่ 5 : ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อ นโยบายการจัดซื้อวัสดุ

ผลกระทบต่อนโยบายการจัดซื้อวัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	22	75.86
ไม่มีผล	7	24.14
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีผลกระทบต่อนโยบายการจัดซื้อวัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 75.86 ขณะเดียวกันมีบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นที่ไม่มีผลกระทบจากภาวะดังกล่าวอยู่ร้อยละ 24.14

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดซื้อวัตถุดิบเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

การจัดซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
จัดซื้อตามนโยบายเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	4	13.79
เปลี่ยนนโยบายโดยให้มีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด	16	55.17
หาผู้จำหน่ายใหม่ที่มีราคาถูกลง	3	10.34
พิจารณาเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น อาทิ การซื้อแบบเงินเชื่อ การให้ส่วนลดในการซื้อ	4	13.79
อื่น ๆ	2	6.89
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ดำเนินการตามแผนการผลิตของลูกค้ารายใหญ่ และมีการปรับนโยบายใหม่ให้ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ของบริษัทในขณะนั้นว่าจะรับมือกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างไร

จากตารางที่ 25 พบว่า เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจัดซื้อวัตถุดิบโดยเปลี่ยนนโยบายให้มีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือจัดซื้อตามนโยบายเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง และพิจารณาเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น อาทิ การซื้อแบบเงินเชื่อ การให้ส่วนลดในการซื้อ ร้อยละ 13.79 เท่ากัน หาผู้จำหน่ายใหม่ที่มีราคาถูกลง ร้อยละ 10.34 และอื่น ๆ ร้อยละ 6.89

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบ (ให้เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ)

ปัจจัยภายในองค์กร	จำนวน			ผลรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (คะแนน 3)	อันดับ 2 (คะแนน 2)	อันดับ 3 (คะแนน 1)		
วัตถุประสงค์ของกิจการ	8	7	3	41	6.83
นโยบายของกิจการ	12	10	5	61	10.17
กระบวนการด้านการผลิตและการจัดซื้อ	7	10	11	52	8.67
โครงสร้างขององค์กร	-	-	5	5	0.83
ระบบการดำเนินงานภายในองค์กร	2	2	5	15	2.50

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งคือนโยบายของกิจการ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 10.17 อันดับสองคือกระบวนการด้านการผลิตและการจัดซื้อ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 8.67 และอันดับสามคือวัตถุประสงค์ของกิจการ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 6.83



ตารางที่ 27 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน	อันดับที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)			มาก (คะแนน 3)			น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	คะแนน			
1. มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ	10	40	12	36	6	12	1	1	-	-	-	-	3.07	มาก	5
2. สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	24	96	5	15	-	-	-	-	-	-	-	-	3.83	มากที่สุด	1
3. รับส่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้	7	28	17	51	5	10	-	-	-	-	-	-	3.07	มาก	6
4. สินค้ามีตราที่ห่อ บรรจุภัณฑ์ดี	3	12	12	36	14	28	-	-	-	-	-	-	2.62	มาก	8
5. ลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น	1	4	10	30	11	22	3	3	4	0	0	0	2.03	น้อย	9
6. สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	11	44	14	42	4	8	-	-	-	-	-	-	3.24	มาก	4
7. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่รวดเร็วทันใจ	15	60	13	39	1	2	-	-	-	-	-	-	3.48	มาก	2
8. ให้คำแนะนำ บริการและวิธีการใช้งาน	6	24	16	48	5	10	2	2	-	-	-	-	2.90	มาก	7
9. การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข	13	52	14	42	2	4	-	-	-	-	-	-	3.38	มาก	3
	รวม												3.07	มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รวดเร็วทันใจ การรับประกันคุณภาพสินค้าและติดตามแก้ไข สินค้ามีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการได้ ให้คำแนะนำปรึกษาและวิธีการใช้งาน และสินค้ามีตราชี้ห่อ บรรจุภัณฑ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.38 3.24 3.07 3.07 2.90 และ 2.62 ตามลำดับ โดยปัจจัยเรื่องลักษณะสินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามบ้างจยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบของบริษัทรวมทุนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของปัจจัย										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่	
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)					
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน				
1. ระดับราคาของสินค้า	20	80	9	27	-	-	-	-	-	-	-	3.69	มากที่สุด	1
2. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	14	56	13	39	2	4	-	-	-	-	-	3.41	มาก	2
3. การให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ	10	40	15	45	4	8	-	-	-	-	-	3.21	มาก	3
				<b>รวม</b>								<b>3.44</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องระดับราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ 3.21 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ร่วมทุน  
 ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับของปัจจัย										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
1. แหล่งขายตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า	7	28	11	33	7	14	3	3	1	0	2.69	มาก	4
2. ระบบการจัดส่งวัตถุดิบมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ รวดเร็ว	17	68	12	36	-	-	-	-	-	-	3.59	มากที่สุด	1
3. ระบบการเก็บรักษาสินค้ำมีประสิทธิภาพ	14	56	11	33	3	6	-	-	1	0	3.28	มาก	2
4. สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้สะดวก รวดเร็ว	9	36	18	54	1	2	1	1	-	-	3.21	มาก	3
											<b>3.19</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่/บริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องระบบการจัดส่ง วัตุดิบมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ในขณะที่ปัจจัยเรื่องระบบการเก็บรักษาสินค้ามีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ สะดวกรวดเร็ว และแหล่งขายตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.21 และ 2.69 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของปัจจัย										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	2	8	3	9	14	28	4	4	6	0	1.69	น้อย	2
2. มีพนักงานขายหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า	1	4	9	27	14	28	2	2	3	0	2.10	น้อย	1
3. แหล่งขายมีการประชาสัมพันธ์บริษัทอย่างสม่ำเสมอจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า	2	8	4	13	12	24	5	5	6	0	1.69	น้อย	3
<b>รวม</b>											<b>1.83</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.83 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการมีพนักงานหรือหน่วยขายมาแนะนำลูกค้า มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ และแหล่งขายมีการประชาสัมพันธ์วิธีทอย่างสม่าเสมอจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 1.69 และ 1.69 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนเกี่ยวกับผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทุน  
ญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่			
	มากที่สุด (คะแนน 4)			มาก (คะแนน 3)			น้อย (คะแนน 2)			น้อยที่สุด (คะแนน 1)						ไม่มีผล (คะแนน 0)		
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน				จำนวน	คะแนน	
1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท	6	24	16	48	3	6	2	2	2	0	2	2.76	มาก	4				
2. การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท	5	20	14	42	9	18	1	1	1	-	-	2.79	มาก	3				
3. การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา	6	24	14	42	8	16	1	1	1	-	-	2.86	มาก	1				
4. การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินฝืด เงินเฟ้อ	6	24	15	45	6	12	2	2	2	-	-	2.86	มาก	2				
5. อัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	6	24	10	30	13	26	-	-	-	-	-	2.76	มาก	5				
6. ดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม	4	16	7	21	16	32	-	-	-	2	0	2.38	น้อย	6				
<b>รวม</b>												<b>2.74</b>	<b>มาก</b>					

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินฝืด เงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือกำไรของบริษัท และอัตราดอกเบี้ยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 2.86 2.79 2.76 และ 2.76 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องดัชนีราคาสินค้าอุตสาหกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับของปัจจัย										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
1. การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด	10	40	12	36	7	14	-	-	-	-	3.10	มาก	1
2. ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	4	16	12	36	12	24	1	1	-	-	2.66	มาก	3
3. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการผลิต	6	24	14	42	8	16	1	1	-	-	2.86	มาก	2
<b>รวม</b>											<b>2.87</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในการผลิตและซื้อ บังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 2.86 และ 2.66 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	ระดับของปัจจัย										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 0)		ไม่มีผล				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
1. ข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจ	7	28	6	18	10	20	4	4	2	0	2.41	น้อย	4
2. ระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกมายังกับใช้	6	24	13	39	6	12	2	2	2	0	2.66	มาก	1
3. ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง	5	20	10	30	11	22	2	2	1	0	2.55	มาก	3
4. ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO	7	28	11	33	7	14	2	2	2	0	2.66	มาก	2
รวม											2.57	มาก	

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องระเบียบข้อบังคับหรือสิทธิพิเศษที่รัฐบาลออกมาบังคับใช้ ข้อกำหนดของสิ่งแวดล้อมหรือสุขอนามัย เช่น ISO และความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 2.66 และ 2.55 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องข้อบังคับของกฎหมายประกอบธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน คะแนนและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทุนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระดับของปัจจัย												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด (คะแนน 4)		มาก (คะแนน 3)		น้อย (คะแนน 2)		น้อยที่สุด (คะแนน 1)		ไม่มีผล (คะแนน 0)						
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
1. แนวทางหรือวิถีทางการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ	1	4	10	30	13	26	3	3	2	0			2.17	น้อย	3
2. ลักษณะทางด้านสังคม เช่น อัตราการเพิ่มของประชากร ระดับการศึกษาของประชาชน	1	4	9	27	12	24	3	3	4	0			2.00	น้อย	4
3. วัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท	4	16	15	45	9	18	-	-	1	0			2.72	มาก	1
4. วัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจของประเทศ	2	8	15	45	11	22	-	-	1	0			2.62	มาก	2
	<b>รวม</b>												<b>2.38</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.38 โดยปัจจัยย่อยในเรื่องวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และ 2.62 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศและลักษณะทางด้านสังคม เช่น อัตราการเพิ่มของประชากร คำนึงการศึกษาของประชาชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และ 2.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



กระบวนการที่ 6 : ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้ออย่างไร

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนความต้องการของวัตถุดิบในการจัดซื้อแต่ละครั้ง

การวางแผนความต้องการของวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
มี	29	100.00
ไม่มี	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้มีการวางแผนหรือกำหนดรายละเอียดความต้องการของวัตถุดิบแต่ละชนิดในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของวัตถุดิบที่จะจัดซื้อ

การกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จะจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มี	29	100.00
ไม่มี	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้มีการกำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของวัตถุดิบที่จะจัดซื้อก่อนทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีนโยบายการจัดซื้อวัสดุ

นโยบายการจัดซื้อวัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดซื้อแบบรวมอำนาจ หน่วยงานจัดซื้อส่วนกลาง ดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด	9	31.04
การจัดซื้อแบบกระจายอำนาจ หน่วยงานอื่นเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจหรือปฏิบัติหน้าที่หลักอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับงานจัดซื้อ	12	41.38
การจัดซื้อแบบผสม	8	27.58
รวม	29	100.00

ตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนโยบายการจัดซื้อวัสดุเป็นแบบกระจายอำนาจ โดยมีหน่วยงานอื่นเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจหรือปฏิบัติหน้าที่หลักอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับงานจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือแบบรวมอำนาจ โดยหน่วยงานจัดซื้อส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อทั้งหมด ร้อยละ 31.04 และการจัดซื้อแบบผสม ร้อยละ 27.58

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัสดุ

ลักษณะของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จำหน่ายรายเดียว	3	10.34
ผู้จำหน่ายหลายราย	25	82.21
ทั้งผู้จำหน่ายรายเดียวและหลายรายรวมกัน	1	3.45
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายหลายราย คิดเป็นร้อยละ 82.21 รองลงมาคือผู้จำหน่ายรายเดียว ร้อยละ 10.34 และทั้งผู้จำหน่ายรายเดียวและหลายรายรวมกัน ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลของผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบ

การค้นหาข้อมูลของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มี	28	96.55
ไม่มี	1	3.45
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการค้นหาข้อมูลของผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.55 ในขณะที่มีบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นที่ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลของผู้จำหน่ายอยู่ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาองค์ประกอบของวัตถุดิบที่จัดซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

องค์ประกอบเกี่ยวกับวัตถุดิบที่จัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของวัตถุดิบ (ตรงตามความต้องการ)	28	96.55
ราคาของวัตถุดิบ	20	68.96
เงื่อนไขการซื้อวัตถุดิบ (การให้ส่วนลด การให้เครดิตในการชำระเงิน)	14	48.27
ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอ ตั้งอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า)	20	68.96
การส่งเสริมการตลาด (การบริการของพนักงานขาย การขนส่งที่รวดเร็ว เชื่อถือได้)	9	31.03
อื่น ๆ	1	3.45

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการในเรื่องการขนส่ง ความสามารถเกี่ยวกับเอกสารศุลกากรและ  
นิคมอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 40 พบว่า ในการซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาองค์ประกอบของวัตถุดิบที่จัดซื้อจากคุณสมบัติของวัตถุดิบ(ตรงตามความต้องการ) คิดเป็นร้อยละ 96.55 รองลงมาคือราคาของวัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ(สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างสม่ำเสมอ ตั้งอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า) ร้อยละ 68.96 เงื่อนไขการซื้อวัตถุดิบ (การให้ส่วนลด การให้เครดิตในการชำระเงิน) ร้อยละ 48.27 การส่งเสริมการตลาด (การบริการของพนักงานขาย การขนส่งที่รวดเร็ว เชื่อถือได้) ร้อยละ 31.03 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอของผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบ

การพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มี	27	93.10
ไม่มี	2	6.90
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.10 ในขณะที่มีบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นที่ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งอยู่ ร้อยละ 6.90

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่จัดซื้อ

แหล่งของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่จัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศ	1	3.45
จัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ	3	10.34
จัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศรวมกัน	25	82.21
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 82.21 รองลงมาคือจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ร้อยละ 10.34 และจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศ ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการจัดซื้อวัสดุ  
จากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศ

สัดส่วนการจัดซื้อวัสดุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่างประเทศน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20% ของยอดซื้อวัสดุ	-	-
ต่างประเทศ 21% - 50% ของยอดซื้อวัสดุ	6	24.00
ต่างประเทศ 51% - 80% ของยอดซื้อวัสดุ	10	40.00
ต่างประเทศมากกว่า 81% ของยอดซื้อวัสดุ	9	36.00
รวม	25	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศและต่างประเทศ  
รวมกัน จำนวน 25 ราย

จากตารางที่ 43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศและ  
ต่างประเทศรวมกันจำนวน 25 ราย มีสัดส่วนการจัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ  
51%-80% ของยอดซื้อวัสดุ คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศมาก  
กว่า 81% ของยอดซื้อวัสดุ ร้อยละ 36.00 และผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ 21%-50% ของยอดซื้อ  
วัสดุ ร้อยละ 24.00

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดซื้อวัสดุจาก  
ผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ

การจัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ	จำนวน	ร้อยละ
มี	20	68.97
ไม่มี	9	31.03
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัสดุจากผู้จำหน่ายที่  
เป็นบริษัทในเครือ คิดเป็นร้อยละ 68.97 ในขณะที่มีบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นที่ไม่ได้มีการจัดซื้อวัสดุจาก  
ผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครืออยู่ ร้อยละ 31.03

๘/๗๖  
658.72  
๗๐425๐๗  
เลขหมู่.....  
C. ๕  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25%	16	80.00
26% - 50%	4	20.00
51% - 75%	-	-
76% - 100%	-	-
รวม	20	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครื่องจำนวน 20 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครื่องจำนวน 20 ราย ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยจำนวน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25% คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 26%-50% ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ

สัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25%	2	10.00
26% - 50%	6	30.00
51% - 75%	2	10.00
76% - 100%	10	50.00
รวม	20	100.00

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครื่องจำนวน 20 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครื่องจำนวน 20 ราย ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทในเครื่องที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศจำนวน 76%-100% คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 26%-50% ร้อยละ 30.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25% และ 51%-75% ร้อยละ 10.00 เท่ากัน

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กรณีที่ไม่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งของผู้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน	-	-
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่น	5	55.55
ผู้ผลิตที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ	5	55.55
ตัวแทนจำหน่าย	2	22.22
พ่อค้าส่ง	1	11.11
พ่อค้าปลีก	1	11.11

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ

จำนวน 9 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่เป็นบริษัทในเครือ จำนวน 9 ราย ส่วนใหญ่ได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอื่นและตั้งอยู่ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 55.55 เท่ากัน รองลงมาคือจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 22.22 และพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ร้อยละ 11.11 เท่ากัน

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ  
ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่จัดซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

องค์ประกอบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถในการขนส่ง	24	82.76
คุณภาพของสินค้า	21	72.41
การยืดหยุ่นเรื่องราคา	21	72.41
ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	8	27.58
การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	18	62.07
ฐานะการเงินของผู้จำหน่าย	4	13.79
อื่น ๆ	2	6.89

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่า ในการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้  
พิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้จำหน่ายในด้านความสามารถในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 82.76  
รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและการยืดหยุ่นเรื่องราคา ร้อยละ 72.41 เท่ากัน การให้ความช่วยเหลือ  
และให้คำแนะนำ ร้อยละ 62.07 ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ร้อยละ 27.58 ฐานะการเงินของผู้จำหน่าย  
ร้อยละ 13.79 และอื่น ๆ ร้อยละ 6.89 ตามลำดับ



ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ

การทำการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จัดทำทุกครั้ง	26	89.65
จัดทำในครั้งแรก ครั้งต่อไปติดต่อด้วยวาจา	1	3.45
ไม่มีการจัดทำ	1	3.45
อื่น ๆ	1	3.45
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบบางบริษัทให้มีการจัดเตรียมใบสั่งซื้อ บางบริษัททำการสั่งซื้อด้วยวาจา

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการจัดเตรียมใบสั่งซื้อเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อทุกครั้งที่ซื้อวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 89.65 รองลงมาคือมีการจัดทำในครั้งแรก ครั้งต่อไปติดต่อด้วยวาจา ไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อ และอื่น ๆ ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเงินค่าวัตถุดิบ

การชำระเงินค่าวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	-	-
ชำระด้วยเงินเชื่อ	29	100.00
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดชำระเงินค่าวัตถุดิบด้วยเงินเชื่อ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน

เงื่อนไขการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
30 - 45 วัน	16	55.17
46 - 60 วัน	10	34.48
61 - 75 วัน	-	-
76 - 90 วัน	1	3.45
91 - 105 วัน	-	-
106 - 120 วัน	-	-
มากกว่า 120 วัน	1	3.45
แล้วแต่ผู้จำหน่ายแต่ละราย	1	3.45
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงื่อนไขการชำระเงินภายในระยะเวลาประมาณ 30-45 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือ 46-60 วัน ร้อยละ 34.48 และ 46-60 วัน 76-90 วัน มากกว่า 120 วัน และแล้วแต่ผู้จำหน่ายแต่ละราย ร้อยละ 3.45 เท่ากัน

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตรวจสอบวัตถุดิบภายหลังการรับวัตถุดิบที่สั่งซื้อ

การตรวจสอบวัตถุดิบภายหลังการได้รับของ	จำนวน	ร้อยละ
มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกชิ้น ทุกครั้งที่ซื้อ	5	17.24
มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น	23	73.31
มี ทำการตรวจสอบวัตถุดิบเป็นบางครั้ง โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น	-	-
ไม่มีการตรวจสอบ	-	-
อื่น ๆ	1	3.45
รวม	29	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ทำการตรวจสอบกับเอกสารการส่งสินค้าทุกครั้ง

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่ซื้อ โดยการสุ่มตรวจบางชิ้น คิดเป็นร้อยละ 73.31 รองลงมาคือทำการตรวจสอบวัตถุดิบทุกชิ้น ทุกครั้งที่ซื้อ ร้อยละ 17.24 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.45

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการเกี่ยวกับ  
 วัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่เป็นไปตามเงื่อนไข

การดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งคืนวัตถุประสงค์ให้ผู้ขายทั้งหมด ยกเลิกคำสั่งซื้อ ทำการคัดเลือกผู้ขายใหม่	1	3.45
ส่งคืนเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อคืนให้ผู้ขาย	3	10.34
ติดต่อผู้ขายถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ผู้ขายแก้ไข ป้องกันปัญหาและดำเนินการให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการซื้อ	24	82.76
อื่น ๆ	1	3.45
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ส่งคืนวัตถุประสงค์ทั้งจำนวนที่มีปัญหา ติดต่อผู้จำหน่ายให้ดำเนินการแก้ไข

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับ  
 วัตถุประสงค์ที่ซื้อหรือการบริการที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข โดยการติดต่อผู้ขายถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ผู้ขาย  
 แก้ไข ป้องกันปัญหาและดำเนินการให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.76 รองลงมา  
 คือส่งคืนเฉพาะวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อคืนให้ผู้ขาย ร้อยละ 10.34 ส่งคืนวัตถุประสงค์ให้ผู้ขายทั้งหมด  
 ยกเลิกคำสั่งซื้อ ทำการคัดเลือกผู้ขายใหม่และอื่น ๆ ร้อยละ 3.45 เท่ากัน