

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน
กรณีศึกษา บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด

Factors that Affect to Suppliers Selection for Chinese of Law Materials and
Automotive Parts: A Case Study of Five Star Autoparts Co., Ltd.

สมพร เชนอหมื่อ* แววมยุรา คำสุข มรกต กำแพงเพชร ปรียา เตียงธวัช และสุชาติ วัฒนกานนท์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

*E-mail: sompornchermue@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน ของพนักงานใน บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือ พนักงานบริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าการทดสอบที (*t-test*) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.77$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และจากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีนได้ ร้อยละ 72.5 ($R^2 = 0.725$)
คำสำคัญ : การคัดเลือกผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ผลิตชาวจีน

Abstract

The research purpose was studied the factors that affect suppliers selection for chinese of law materials and automotive parts. A case study of employees survey collection were used to determine the priority of all the factors. The data was collected from 48 people by simple random sampling and descriptive statistics methods used to analyzed data were percentage, mean, standard

deviation, Anova (Analysis of Variance) the test (t-test) and multiple regression analysis. The study found that factors high positively affecting to selection of raw materials and part for the automotive industry were quality ($\bar{X}=4.18$), operational aspects ($\bar{X}=4.15$), price ($\bar{X}=4.09$), service ($\bar{X}=4.04$), location ($\bar{X}=3.77$), respectively ($\bar{X}=3.68$), the significance level .05. In case of study the relationship of factors could explain the variation of the suppliers selection to 7.25 percent ($R^2=0.725$).

Keyword : Suppliers Selection, Automotive Parts, Chinese manufacturers

บทนำ

ปัจจุบันภาพรวมด้านสภาวะการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2559 นั้นมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตน้อยลง เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก จึงส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกมีปริมาณในการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ลดน้อยลง ซึ่งรวมถึงเศรษฐกิจไทยที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ซึ่งหากมองที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในไทย ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยจะถูกมองว่าแข็งแกร่งมากที่สุดใอาเซีย(สถาบันยานยนต์, 2559) แต่ในความเป็นจริงนั้นผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์กำลังเผชิญกับปัญหาในหลายๆปัจจัยด้วยกัน เช่น ปัญหาในด้านของต้นทุนค่า วัสดุดิบและค่าขนส่งวัสดุดิบ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ดังนั้นจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้องค์กรต้องปรับโครงสร้างในหลายๆด้าน โดยเฉพาะในด้านของการคัดเลือกผู้ผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยลดต้นทุนและยังช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มระดับรายได้และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับบริษัท

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัสดุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาบริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด ทั้งหมดจำนวน 54 ราย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ผลิตวัสดุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์
2. เพื่อให้เกิดการเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความเหมาะสมกับบริษัท
3. เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลสนับสนุนให้กับบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์นำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นข้อมูล หรือนำไปใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์และแนวโน้มการผลิตชิ้นส่วน OEM

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ประมาณการว่า ทิศทางการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 นั้น คาดว่ายังคงเผชิญภาวะเสี่ยงจากราคา สินค้าเกษตรตกต่ำ และปัญหาหนี้ยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจจะมา กัดดันต่อการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินอยู่ ซึ่งในกรณีเลวร้าย หากตลาดรถยนต์ในประเทศไทยไม่มีการขยายตัว ก็อาจมีความเป็นไปได้ว่าการผลิตรถยนต์ในปีหน้านี้ อาจจะทำได้เพียง 2 ล้านคันต้นๆ โดยทั้งนี้คาดหวังว่า ในส่วนของการส่งออกน่าจะทำได้ดีขึ้นกว่าในปีนี้ โดยเฉพาะเมื่อค่าเงินบาทมีทิศทางที่อ่อนตัวลง และรถยนต์ส่งออกจากไทยสามารถทำตัวเลขยอดขายได้ดีมากขึ้นในตลาดส่งออกใหม่ และหลังผู้ผลิตพยายามเพิ่มสัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น ซึ่งถ้าหากตลาดในประเทศสามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้ และการส่งออกสามารถทำได้ในระดับดี ก็อาจทำให้การผลิต รถยนต์ในปี พ.ศ. 2559 มีโอกาสแตะระดับ 2.1 ล้านคัน

ราคา

Etzel, Walker&Stanton (2007) กล่าวว่า ีว่า ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน

คุณภาพ

ผู้ริเริ่มในวิธีการทางสถิติในการควบคุมคุณภาพ คือ Shewhart W A. (1925) เรียกว่า การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (Statistical Quality Control) โดยใช้แผนภูมิควบคุม และการสุ่มตัวอย่าง เพื่อการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในการควบคุมคุณภาพ

Deming, W. Edwards (1993) เป็นผู้บัญญัติหลักการบริหารและ 4 เป้าหมายหลักคือ นวัตกรรม (Innovation) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) การปรับปรุงระบบการผลิตและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงจรของเดมมิ่ง (Deming) เพื่อการปรับปรุงตามขั้นตอนวางแผน ลองทำ ตรวจสอบ ลงมือปฏิบัติซึ่งเรียกว่า Plan Do Check Act หรือ PDCA

Joseph M Juran (1988) ผู้บุกเบิกการตรวจคุณภาพซึ่งมองว่าคุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมสำหรับใช้ (Fitness for Use) แนวคิดนี้ทำให้คุณภาพมีความยืดหยุ่นและมีหลายระดับ ความเหมาะสมสำหรับใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพของการออกแบบ (Quality of Design) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบได้ดี โดยดูจากแนวคิดในการออกแบบที่มีความเหมาะสม และมีคุณสมบัติเหมาะต่อการใช้งาน
 2. คุณภาพของการทำตามมาตรฐานหรือตามแบบ (Quality of Conformance) หมายถึงการผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ออกแบบไว้ การผลิตสินค้าออกมานั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ของกระบวนการปฏิบัติการ เช่น การเลือกวิธีการ ความสามารถของพนักงาน ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือและความเป็นไปได้ของแบบที่ได้ออกแบบไว้
 3. การใช้ได้ (Availability) หมายถึง ไม่มีปัญหาทำให้สินค้านั้นใช้ไม่ได้ มีความน่าเชื่อถือหรือไม่เสีย รวมถึงง่ายต่อการบำรุงรักษาและซ่อมแซม
 4. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้สินค้า
 5. อยู่ในสภาพดีในขณะที่ใช้ (Field Use) หมายถึง สภาพของสินค้าเมื่อไปถึงมือลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ การบรรจุภัณฑ์ การเก็บสินค้าคงคลัง การสนับสนุนและบำรุงรักษาในระหว่างการใช้การทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสม
- ความไว้วางใจ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่มีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่

เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้า และมีการบอกต่อ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวถึงความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการ แลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจในระหว่างการให้บริการอยู่ ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อป้องกันปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์การ Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดี และความซื่อสัตย์

การปฏิบัติงาน

องค์กรจะบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับคนหรือบุคลากรในองค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และเป็นที่ยอมรับกันว่ามนุษย์หรือคน เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และสำคัญที่สุดตามหลักการบริหาร การสร้างเสริมความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จของงานและขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน ทুমเทความรู้ความสามารถมีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่ในงานอย่างแท้จริงไปสู่ความรักความผูกพัน และความซื่อสัตย์ในองค์กร นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2529) กล่าวว่า การปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์ คือ การศึกษาหาความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ทักษะ เทคนิควิธีทำงานต่างๆ ศิลป์ คือ การที่จะนำเอาความรู้หลักการและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับคน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม กิติพันธ์ รุจิรกุล (2529) กล่าวว่า การปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ นอกจากจะมีการแบ่งระดับการปฏิบัติงานแล้ว ยังต้องมีการแบ่งส่วนงานที่จะต้องปฏิบัติออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ ซึ่งมีหัวหน้าหน่วยหรือผู้นำหน่วยเป็นผู้รับผิดชอบงานตามลักษณะหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

การบริการ

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น “การบริการ” จึงหมายถึงงานที่ปฏิบัติรับใช้หรืองานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) Kotler, P. (2003) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ได้วัด

คุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
 2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
 3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
 4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
- ตำแหน่งที่ตั้ง

ชวลิต โชติพงษ์พุดิ และสามารถ คีพิจารณ์ (2555) ระบุว่าตำแหน่งที่ตั้งอุตสาหกรรมที่มีความเหมาะสมที่สุดจะถูกกำหนดโดยค่าขนส่ง ซึ่งค่าขนส่งมีความผันแปร โดยตรงกับน้ำหนักของวัตถุดิบ วัตถุดิบ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ระยะทางที่ขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบมายังโรงงาน และจากโรงงานไปยังลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม นับเป็นหัวข้อสำคัญในการตัดสินใจในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในยุคของโลกาภิวัตน์ ทั้งในด้านการตลาดและด้านการผลิต พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งในยุคปัจจุบัน ทำให้โลกเปรียบเสมือนกลายเป็นหมู่บ้านเดียวกัน ทำให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ หรือ โรงงาน การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการที่เหมาะสมในทางปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์ในเชิงกลยุทธ์อย่างน้อย 2 วัตถุประสงค์ (นิรันดร์ นิมพาลี, 2555) คือ

1. ความต้องการให้การผลิตอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เจริญและทำข้อตกลงทางการค้า และความประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
2. ความต้องการที่จะอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรหรือปัจจัยในการผลิต เช่น ใกล้แหล่งแรงงานที่เหมาะสมเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าแรงต่ำ หรือทักษะฝีมือแรงงานชั้นสูง และใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อการประหยัดค่าขนส่งและความปลอดภัยจากการขาดวัตถุดิบ

การคัดเลือกซัพพลายเออร์

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์เป็นองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ การจัดส่ง การจัดจ้างเป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ความสามารถในการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ในราคาที่ถูกต้อง คุณภาพดี และส่งมอบตรงตามเวลาที่ต้องการส่งผลทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านราคา คุณภาพ ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ดังนั้นการประเมินความสามารถของซัพพลายเออร์เพื่อใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด เป็นความท้าทายขององค์กร การตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์มีปัจจัยหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมากคือ ราคา คุณภาพ และความสามารถในการส่งมอบได้ตรงตามเวลา นิรันดร์ นิคมพาลี (2555) ระบุว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน หรือผู้รับจ้าง เพื่อความมั่นใจในการได้รับการจัดส่ง วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอย่างต่อเนื่องในราคาที่สมเหตุสมผล ฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ไปพร้อมๆกับผู้ขายเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร พัฒนาให้เกิดความยืดหยุ่นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของสินค้า การปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน การส่งมอบตรงเวลา และการลดเวลาล่วงหน้าในการสั่งซื้อลง การส่งมอบวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ตรงเวลา สม่าเสมออย่างต่อเนื่องของผู้ขาย จะเอื้ออำนวยต่อการวางแผนและควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพของฝ่ายผลิต ทำให้สามารถใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตและบุคลากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

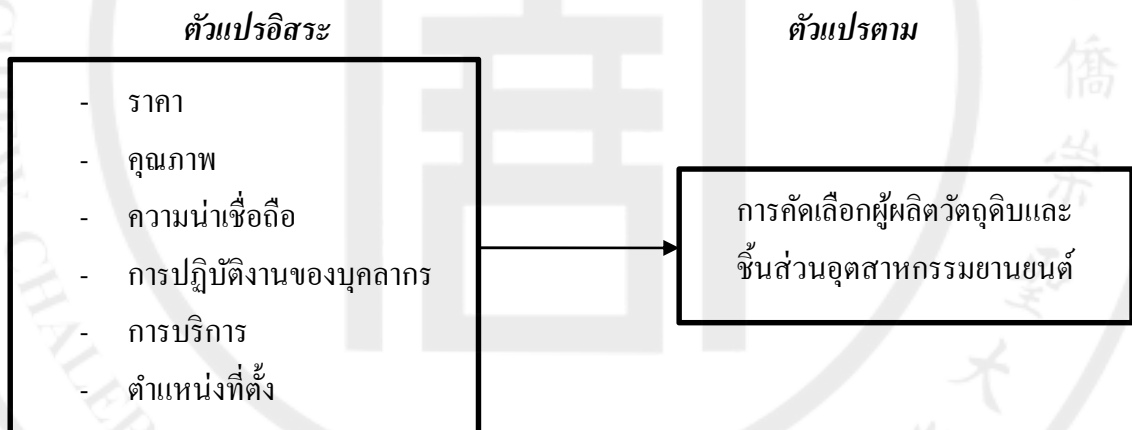
ศันสนีย์ ศิริชนากิจ (2552) ได้ประยุกต์ใช้การตัดสินใจเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process : AHP) เพื่อหาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพร้อมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกผู้ผลิต คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยรองลงมา คือ ราคาสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงื่อนไข FOB คือ ผู้ซื้อหาค่าระวางเรือและค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขายและความสามารถในการหาค่าระวางในช่วงเวลาที่ต้องการ เงื่อนไข CFR คือ ผู้ซื้อหาค่าประกันภัยได้ต่ำกว่าผู้ขาย ส่วน CIF และ DDP มีปัจจัยที่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทางตรงจากผู้ผลิต คือ ต้นทุนโลจิสติกส์รวมถึงการนำเข้าจนถึงโรงงาน นโยบายผู้ซื้อ ความชำนาญในการขออนุญาตนำเข้าจากออย. และเคลียร์สินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย คือ ปริมาณการสั่งซื้อ นโยบายผู้ซื้อและความรู้ในการขนส่งและจัดเก็บสินค้า กรณีศึกษาได้รับความพึงพอใจใกล้เคียงกับคู่แข่งเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่ได้น้อยกว่า และผู้จัดจำหน่ายได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยในด้านราคาและการปฏิบัติงาน

ธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม (2557) ได้ทำการศึกษาเพื่อคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมที่สุดกับบริสอร์ทที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้ติดตั้ง (Installer) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย (Service) เป็นอันดับที่สอง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นอันดับที่สาม ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับที่สี่ และปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ห้า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญแล้ว พบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม และยังคงช่วยให้ทางบริสอร์ทพิจารณาลดขั้นตอนในการจัดจ้างผู้จำหน่าย

เอ็ด ดิประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์ทางด้านวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่นของร้านฮานาบิ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกซัพพลายเออร์ประเภทวัตถุดิบในประเทศและซัพพลายเออร์ประเภทวัตถุดิบที่นำเข้าจากญี่ปุ่นมีทั้งหมด 6 เกณฑ์ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1. เกณฑ์ด้านราคา 2. คุณภาพของวัตถุดิบ 3. การจัดส่งตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด 4. ความถูกต้องในการจัดส่ง 5. การบริการ 6. ปริมาณสั่งซื้อขั้นต่ำ หลังจากการนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analysis Hierarchy Process : AHP) เข้ามาศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์ประเภทวัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้สามารถลดต้นทุนวัตถุดิบได้

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานใน บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด ทั้งหมด 54 คน วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1967) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

N คือ จำนวนพนักงานใน บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด ทั้งหมด 54 คน

$$\frac{54}{1 + (54)(0.05)^2}$$

$$= 47.58 \approx 48$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการบริการ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านตำแหน่งที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการคัดเลือกผู้ผลิต จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มี 5 ระดับ (Likert, R., 1972)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ระดับของตัวแปร ด้านราคา ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านการบริการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง และด้านการคัดเลือกผู้ผลิต โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ที่มา Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนี้จะเป็นการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่านั้น ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

การคัดเลือกผู้ผลิต เป็นตัวแปรตาม (Y) โดยใช้ตัวพยากรณ์ 6 ตัวเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย

ด้านราคา (X_1)

ด้านคุณภาพ (X_2)

ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3)

ด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (X_4)

ด้านการบริการ (X_5)

ด้านตำแหน่งที่ตั้ง (X_6)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นจำนวนทั้ง 6 ตัว ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม สมการดังนี้

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6$$

ผลการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ไฟว์สตาร์ ออโต้พาร์ท จำกัด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 48 คน พบว่าค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบ และชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์	ระดับค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.57	สำคัญมาก	3
ปัจจัยด้านคุณภาพ	4.17	0.60	สำคัญมาก	1
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	3.68	0.65	สำคัญมาก	6
ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร	4.15	0.70	สำคัญมาก	2
ปัจจัยด้านการบริการ	4.04	0.68	สำคัญมาก	4
ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง	3.76	0.72	สำคัญมาก	5

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติงานของบุคลากร การบริการ และตำแหน่งที่ตั้งพบว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ อันดับ 1. คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D

= 0.60) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D = 0.70) อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D = 0.56) อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D = 0.68) อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D = 0.72) และอันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D = 0.65)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระอีกอย่างน้อยสองตัว โดยวิธีการนี้จะเป็นการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่านั้น ส่วนที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะถูกตัดออก

ตารางที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบ และชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์

ตัวแปรอิสระ	R	R ²	Adjusted R ²	b	S.E.	Beta	t	Sig
X ₁	0.692	0.479	0.468	0.473	0.126	0.441	3.767	0.001
X ₂	0.779	0.607	0.590	0.307	0.121	0.279	2.546	0.015
X ₃	0.811	0.658	0.635	-0.303	0.097	-0.297	-3.124	0.003
X ₄	0.834	0.696	0.667	0.226	0.103	0.239	2.186	0.034
X ₅	0.851	0.725	0.692	0.266	0.126	0.228	2.119	0.040
a = 0.198	S.E. (Y) = 0.126		* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

เมื่อนำมาจัดเป็นรูปสมการจะได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.198 + 0.473 X_1 + 0.307 X_2 - 0.303 X_3 + 0.226 X_4 + 0.266 X_5$$

สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.198 + 0.441 Z_1 + 0.279 Z_2 - 0.297 Z_3 + 0.239 Z_4 + 0.228 Z_5$$

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายการวิเคราะห์สมการถดถอยจากสมการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา (X₁) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X₂) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X₃) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (X₄) ปัจจัยด้านการบริการ (X₅) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 5 ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก ได้ร้อยละ

72.5 ($R^2 = 0.725$) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) = 0.126

1. ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.473 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.473 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) = 0.441 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยด้านราคามากขึ้น จะทำให้ปัจจัยด้านคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.307 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) = 0.279 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยด้านคุณภาพมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยด้านคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = -0.303 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ลดลง 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวมลดลง -0.303 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) = -0.297 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยด้านคัดเลือกในภาพรวมลดลง -0.297 หน่วย

4. ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.226 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) = 0.239 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยด้านคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

5. ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) = 0.266 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรปัจจัยด้านการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ปัจจัยด้านการคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) = 0.228 กล่าวคือ เมื่อเลือกปัจจัยด้านการบริการมากขึ้น จะทำให้ปัจจัยด้านคัดเลือกในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

ปัจจัยด้านราคา (X_1) ปัจจัยด้านคุณภาพ (X_2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร (X_4) ปัจจัยด้านการบริการ (X_5) สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งห้าร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก ได้ร้อยละ 72.5 ($R^2 = 0.725$) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือก มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) = 0.126

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน คือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การบริการ การปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรารัตน์ เกลี้ยงกล่อม (2557) ซึ่งศึกษาเรื่องการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศพบว่าปัจจัยที่ส่งผลคือ ด้านของราคา คุณภาพ การบริการ และความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันสนีย์ ศิริธนาภิก (2552) พบว่าการคัดเลือกผู้ผลิตมีปัจจัยที่ส่งผลคือ เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขาย ในด้านของ ราคา คุณภาพ และการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอ็ด ดีประดิษฐ์ (2554) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกซัพพลายเออร์ทางด้านวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น คือ ด้านของราคา คุณภาพ และการบริการ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ในด้านของตำแหน่งที่ตั้งนั้นไม่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ชาวจีน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือนั้น ถึงแม้จะส่งผลในด้านลบ แต่ในด้านปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการ การปฏิบัติงานของบุคลากร ก็สามารถที่จะทดแทนกันได้
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น หรือมีบริษัทในกรณีศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ รุจิรกุล. (2529). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชวลิต โชติพงศ์วุฒิ และสามารถ ศีพิจารณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายฐานการผลิตของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมที่เกิดอุทกภัยในปี 2554 ไปยังโครงการแห่งใหม่ที่รัฐบาลไทยจัดเตรียมไว้. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (บธ.ม.), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีรารัตน์ เกลี้ยงกล่อม. (2557). การคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมบนเกาะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุล. (2529). หลักการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์ กรุงเทพฯ.

- นิรันดร์ นิมพาลี. (2555). **การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ**. โครงการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหัว
เฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 6 .
กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- สถาบันยานยนต์. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559 เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaiauto.or.th/2012/th/>
- ศันสนีย์ ศิริธนากิจ. (2552). **การประยุกต์ใช้กระบวนการ AHP สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ
คัดเลือกผู้ผลิต เงื่อนไขการค้า และรูปแบบการซื้อขายสำหรับวัตถุดิบรสอาหาร**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์
<http://www.kasikornbank.com/SME>
- เอ็ด ดิประดิษฐ์. (2553). **การคัดเลือกซัพพลายเออร์ทางด้านวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น: กรณีศึกษาร้านอานาบี**.
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). **Research in education (8th ed.)**. Boston: Allyn and Bacon.
- Deming, W. Edwards. (1993). **The New Economics for Industry, Government, and Education**. Boston,
Ma: MIT Press.
- Etzel, Walker, & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw – Hill.
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. (1988). **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw
Hill.
- Kotler, P. (2003). **A Framework for Marketing Management**. second ed. Pearson Education
International : New Jersey.
- Likert, R., (1972). **Likert Technique for Attitude Measurement**. In: Social Psychology: Experimentation,
Theory, Research, Sahakian, W.S. (Ed.). Intext Educational Publishers, Scranton, USA., ISBN-
13: 9780700223879 : 101-119.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust.
Academy of management review, 20, 709-734
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of
Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*. 67: 420-450.

Shewhart W A. (1925). **Statistical method from the viewpoint of quality control**. Mineola, NY: Dover Publications.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper& Row.

