9

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

The Causal Relationship of Affecting Purchasing Decision Product from Suppliers Through Performance and Satisfaction

นัทธีรา พุมมาพันธุ์
Natteera Pummapanth

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

The Causal Relationship of Affecting Purchasing Decision Product from Suppliers Through Performance and Satisfaction

นัทธีรา พุมมาพันธุ์[1]
Natteera Pummapanth
[1]**คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กรุงเทพฯ 10260 ประเทศไทย**
Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok University, Bangkok 10260, Thailand e-mail : natteera@southeast.ac.th

Received : October 9, 2024 **Revised :** January 31, 2025 **Accepted :** February 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติงานในบริษัทเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.21 และตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.60 2) ความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ค่าสัดส่วนระหว่าง Chi-Square (X^2) กับองศาอิสระ (degrees of freedom : df) เท่ากับ 1.19, p-value เท่ากับ 0.20, CFI เท่ากับ 0.99, GFI เท่ากับ 0.98, AGFI เท่ากับ 0.96, RMSEA เท่ากับ 0.02, SRMR เท่ากับ 0.006 และข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; ผลการปฏิบัติงาน; ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research are to 1) examine how supplier performance and satisfaction affect product purchasing decisions, and 2) conduct an empirical analysis of how the effect of performance and satisfaction from suppliers affect the causal relationship with regard to product purchase decisions. The sample group consisted of 400 employees in companies in the Bangkok Metropolitan. The instrument used to collect data was a 5-level estimate scale to evaluate causal variables affecting the product purchasing decision from suppliers. The data received were analyzed using causal Structural Equation Modeling analysis. The results found that 1) The direct effect, indirect effect, and total effect of the association between the performance variables were 0.90, 0.54, and 1.21, respectively. The direct and total effect sizes for the satisfaction variables were 0.60. 2) The causal relationship affecting the product purchasing decision studied was empirically consistent. This determination was made based on the statistics including; the Chi-Square statistic (X2) with degrees of freedom (df) equal to 1.19, p-value of 0.20, the Comparative Fit Index (CFI) was 0.99, the Goodness of Fit Index (GFI) was 0.98, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.96, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.02, the Root Mean Square Residual (SRMR) was 0.006. Additionally, an important finding was that the size of the indirect effect variables on the supplier performance toward the product purchasing decision was higher than that of the direct effect.

Keywords : Purchasing Decision; Performance; Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบัน การเติบโตของบริษัทไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยเพียงลำพัง เพราะนอกจากการคิดค้นพัฒนาหรือการผลิตสินค้าที่ดีแล้ว วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยเฉพาะวัตถุดิบหลักก็มีความจำเป็น และผู้ที่จะนำส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ก็คือซัพพลายเออร์

ซัพพลายเออร์มีผลต่อความสำเร็จและความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท บริษัทจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านการเงิน การผลิต คุณภาพ กำลังการผลิต สถานประกอบการหรือสถานที่ดำเนินการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการให้บริการ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) สอดคล้อง วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ (2564) ที่อธิบายว่า ผลผลิตของบริษัทที่ออกสู่ตลาดจะมีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถสู้กับคู่แข่งขันในตลาดได้ จำเป็นต้องมีซัพพลายเออร์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนนำเข้าสินค้า วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการผลิต ได้สินค้าทันเวลาที่ต้องการตามปริมาณและคุณภาพที่บริษัทกำหนด ซัพพลายเออร์จัดเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินงาน สามารถส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในภาพรวมของบริษัท ดังนั้นการคัดเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ จากซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ มีบทบาทสามารถลดความสูญเสียทั้งด้านเวลา คุณภาพ ต้นทุนการผลิต และด้านโอกาส ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความอยู่รอดและการเติบโตของบริษัทในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

เกณฑ์การตัดสินใจที่ใช้คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ผ่านมาส่วนมากพิจารณาจากราคาที่ต่ำ เนื่องจากส่งผลต่อต้นทุนรวมในการดำเนินงานโดยไม่ให้ความสำคัญกับซัพพลายเออร์ เพราะบริษัทผู้ผลิตมองความสามารถของตนองเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการเติบโตของบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยเพียงลำพัง (ณิชากร ทองเปลว และพอพันธ์ วัชจิตพันธ์ (2563) อย่างไรก็ตามแม้ว่าซัพพลายเออร์จะเป็นหนึ่งในพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จและความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท แต่เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์นั้นอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ นโยบาย ฯลฯ ปัจจุบันซัพพลายเออร์มีหลากหลายทั้งซัพพลายเออร์หลักและซัพพลายเออร์รับช่วงต่อ ซึ่งหากบริษัทที่ซื้อสินค้าและบริการขาดการคัดเลือกที่ดีก็จะนำมาซึ่งผลเสีย โดยเฉพาะหากสิ่งที่นำเข้าเป็นสินค้าที่มีการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานที่กำกับดูแล ปัจจุบันหลายบริษัทการซื้อสินค้าและบริการจากซัพพลายเออร์มีมูลค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมทั้งหมดดังนั้นการคัดเลือกซัพพลายเออร์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งส่วนงานการจัดซื้อที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของเกณฑ์ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์

ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินซัพพลายเออร์ซึ่งจะช่วยลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม

การปฏิบัติงานซัพพลายเออร์ บัณฑิต ศรีสวัสดิ์ (2559) ให้ความหมาย ซัพพลายเออร์ หมายถึง คนหรือบริษัทที่จัดหาผลิตภัณฑ์ สินค้า วัตถุดิบ บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทอื่น และ ธนะรัตน์ รัตนกูล และ คณะ (2561) ให้ความหมาย หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการให้บริษัทหรือภาคธุรกิจ การได้ซัพพลายเออร์ที่ดีและมีราคาที่น่าพอใจ ส่งผลถึงต้นทุนในการบริหารจัดการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่ Zhou, H., and Benton Jr, W. C. (2007) ให้ความหมาย หมายถึง คนหรือองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น ซัพพลายเออร์ที่ดีควรมีคุณสมบัติในการจัดหาสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์, มีกระบวนการผลิต, มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีความรู้ความสามารถเพื่อสนับสนุนการทำงานของบริษัทลูกค้าตลอดจนมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการประเมินซัพพลายเออร์พิจารณาจาก 1) การเงิน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความมั่นคง ความสามารถในการพัฒนาและวิจัย การขยายกำลังการผลิต การปรับปรุงคุณภาพในอนาคต 2) การผลิต ความสามารถในการผลิต กำลังการผลิต ความยืดหยุ่นในการผลิตตลอดจนการจัดการคุณภาพในกระบวนการผลิต 3) เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะยุคโลกาภิวัฒน์การจัดการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วเพื่อสอดคล้องกับการดำเนินงาน 4) การตอบสนอง ความสามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านการประมวลคำสั่งซื้อ การมีสินค้าพร้อมส่ง การส่งมอบ ฯลฯ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2557) ขณะที่ Boonlert (2002) อธิบายการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ปัจจัย ด้านราคา คุณภาพ การจัดส่งและการบริการ สอดคล้อง อนุพงศ์ อวิรุทธา และ เกวลี วัดพ่วงแก้ว (2560) สรุปผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์จะพิจารณาจากการส่งมอบ การรักษาความสัมพันธ์

การบริหารต้นทุน และ วรพจน์ ศิริรักษ์ และคณะ (2564) สรุปผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์พิจารณาจาก คุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ ราคา และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

สรุป ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ หมายถึง ความสามารถของซัพพลายเออร์ (คนหรือบริษัท)ในการปฏิบัติงานที่จะตอบสนองด้านสินค้าหรือบริการแก่องค์กรอื่นที่มีความต้องการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งมอบ ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการข้อมูล และด้านความปลอดภัย เป็นตัวแปรสังเกต

ความพึงพอใจ Taylor, D. G (1975) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติ จากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยความพึงพอใจของผู้ที่รับบริการมาจาก 1) ความสะดวกที่ได้รับ 2) การประสานงานการบริการ 3) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 4) อัธยาศัยผู้ให้บริการ 5) คุณภาพการบริการ และ 6) ค่าใช้จ่ายเมื่อไปรับบริการ สอดคล้องกับ Giese and Cote. (2000) อธิบายว่าผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจจาก 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ คือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ 2) กระบวนการปฏิบัติงานที่รวดเร็วทันต่อความต้องการ เป็นไปอย่างยุติธรรม และ 3) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และการได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือข้อมูลที่ได้รับรู้มาก่อนหน้า และ กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) สรุปความพึงพอใจจากงานบริการได้แก่ 1) กระบวนการให้บริการ สะดวกรวดเร็วทันต่อความต้องการ ชัดเจน 2) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ มีอัธยาศัยไมตรี ช่วยเหลือให้คำปรึกษา มีความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ 3) ความสะดวก สนับสนุนให้เกิดความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และ4) คุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ เป็นไปตามที่คาดหวัง และ Su et. al. (2016)

สรุป ความพึงพอใจหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึก ทัศนคติ การแสดงความคิดเห็นของผู้รับบริการจากการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตความพึงพอใจ ด้านคุณภาพที่ได้รับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านความเอาใจใส่ และด้านอัธยาศัยผู้ให้บริการ เป็นตัวแปรตัวสังเกต

การตัดสินใจซื้อ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2564) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้

ถึงปัญหา การค้นหา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องชูชัย สมิทธิไกร (2561) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่อธิบายว่า 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการซื้อเมื่อผู้ซื้อหรือผู้ที่ต้องการทราบปัญหาหรือความต้องการขององค์กรตนเอง 2) การค้นหาข้อมูล คือ รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่ให้ข้อมูล เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ หรือค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การหาจากเว็บไซต์ หาข้อมูลโดยการถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับ 3) การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่นำข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหามาประเมินเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการหลังจากการแสวงหาข้อมูลในระดับที่ต้องการครบถ้วน เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด ที่มีต่อบริษัทซัพพลายเออร์หรือต่อตราผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังการประเมินทางเลือกได้เสร็จสิ้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจได้ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจการตัดสินใจซื้อซ้ำอาจจะเกิดขึ้นได้หากไม่พึงพอใจการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไปมักจะไม่เกิดขึ้น

สรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งหรือหลายรายหลังผ่านการประเมิน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านคัดเลือกซัพพลายเออร์ ด้านเวลาในการซื้อ และด้านปริมาณในการซื้อ เป็นตัวแปรสังเกต

สมมติฐานของการวิจัย

H1. ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H2. ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

H3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการวิจัย

ประชากรศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในบริษัทเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้จำนวน 240 คน

(Hair et al., 2018) ทั้งนี้ Tabachnick and Fidell. (2014) ระบุว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างขนาดตัวอย่าง 200 รายขึ้นไปพอเชื่อถือได้ แต่ถ้าได้ตัวอย่าง 300 รายขึ้นไปถือว่าดี ผู้วิจัยได้นำส่งแบบสอบถามและได้รับการตอบกลับแบบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ดำเนินการขออนุมัติต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก หนังสือรับรองเลขที่ 017/2566 แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1) ตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ 2) ตัวแปรความพึงพอใจ และ 3) ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้พิจารณาด้านความเที่ยงตรงด้วยเกณฑ์ที่ใช้วัดค่าความสอดคล้องด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6-10 และด้านความเชื่อมั่น โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และผล Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.71-0.88 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา รูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและประเมินความสอดคล้องของโมเดล จากค่าสถิติไค-สแควร์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2557)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลค่า
ด้านผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์	**4.15**	**0.85**	**มาก**
1. ด้านคุณภาพสินค้า (QP)	4.12	0.82	มาก
2. ด้านการส่งมอบ (DE)	4.02	0.89	มาก
3. ด้านราคา (PR)	3.92	1.11	มาก
4. ด้านการบริหารจัดการข้อมูล (MI)	4.23	0.79	มาก
5. ด้านความปลอดภัย (SA)	4.47	0.65	มาก
ด้านความพึงพอใจ	**4.24**	**0.77**	**มาก**
1. ด้านคุณภาพที่ได้รับ (QS)	4.10	0.84	มาก
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ (CO)	4.21	0.78	มาก

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

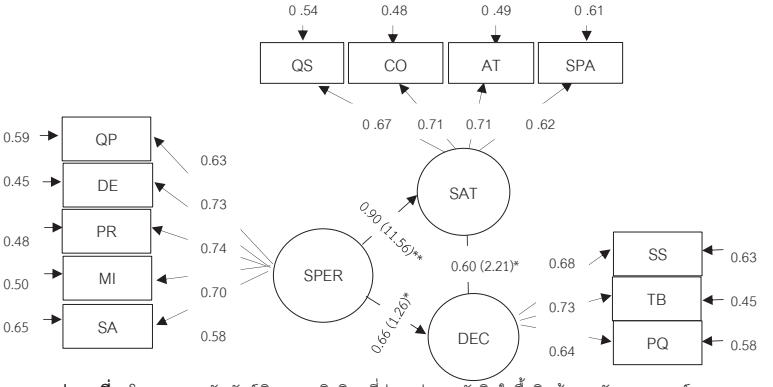
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	($\bar{X}$)	S.D.	แปลค่า
3. ด้านความเอาใจใส่ (AT)	4.35	0.69	มาก
4. ด้านอัธยาศัยผู้ให้บริการ (SPA)	4.31	0.77	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	**4.28**	**0.79**	**มาก**
1. ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ (SS)	4.04	0.95	มาก
2. ด้านเวลาในการซื้อ (TB)	4.29	0.78	มาก
3. ด้านปริมาณในการซื้อ (PQ)	4.52	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.22**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ตัวแปรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.80) โดยด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.79) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาด้านความพึงพอใจ และด้านผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

ค่าดัชนี	โมเดลการวัด		
	SPER	SAT	DEC
ไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df)	1.08	1.13	1.22
ระดับความเป็นอิสระ *(df)*	420	186	88
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	0.93	0.95	0.96
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	0.91	0.93	0.94
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	0.99	0.99	0.98
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	0.01	0.01	0.02
ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	0.03	0.02	0.03

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ มีค่า X^2/df =1.08, df=420, GFI=0.93, AGFI=0.91, CFI=0.99, RMSEA=0.01, RMR=0.03 โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจมีค่า X^2/df =1.13, df=186, GFI=0.95, AGFI=0.93, CFI=0.99, RMSEA=0.018, RMR=0.02 และโมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่า X^2/df =1.22, df=88, GFI= 0.96, AGFI=0.94, CFI=0.98, RMSEA=0.02, RMR=0.03 ซึ่งทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ของบริษัทผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ

Chi-Square=40.66, df=34, X^2/df=1.19, p-value=0.20, CFI=0.99, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.02, SRMR=0.006

จากรูปภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 40.66 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 34 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.20 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.19 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าไม่ควรเกิน 2.00 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ผ่านเกณฑ์ คือ ควรมีค่าระหว่าง 0.90-1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.006 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าควรน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value ตัวแบบจำลองโมเดล (n = 400)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t value
LAMBDA-X					
SPER	→	QP	0.63	0.59	-
SPER	→	DE	0.73**	0.45	13.63
SPER	→	PR	0.74**	0.48	5.70

ตารางที่ 3 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value ตัวแบบจำลองโมเดล (n = 400) (ต่อ)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t value
SPER	→	MI	0.70**	0.50	10.90
SPER	→	SA	0.58**	0.65	9.36
LAMBDA-Y					
SAT	→	QS	0.67	0.54	-
SAT	→	CO	0.71**	0.48	12.36
SAT	→	AT	0.71**	0.49	11.51
SAT	→	SPA	0.62**	0.61	10.33
DEC	→	SS	0.68	0.63	-
DEC	→	TB	0.73**	0.45	4.54
DEC	→	PQ	0.64**	0.58	4.64
GAMMA					
SPER	→	SAT	0.90**		11.56
SPEF	→	DEC	0.66*		1.26
BETA					
SAT	→	DEC	0.60*		2.21

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t value < 2.576),
** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t value ≥ 2.576)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มากสุด ได้แก่ ราคา (0.74) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความพึงพอใจมากสุด ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ และความเอาใจใส่ (0.71) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการตัดสินใจซื้อมากสุด ได้แก่ เวลาในการซื้อ (0.73) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ไปความพึงพอใจเท่ากับ (0.90) และไปการตัดสินใจซื้อเท่ากับ (0.66) ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากความพึงพอใจไปการตัดสินใจซื้อเท่ากับ (0.60)

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
SPER	QP	0.50	0.87
	DE	0.48	0.84
	PR	0.5	0.85
	MI	0.47	0.79
	SA	0.50	0.75
SAT	QS	0.52	0.79
	CO	0.47	0.79
	AT	0.50	0.78
	SPA	0.49	0.80
DEC	SS	0.51	0.75
	TB	0.50	0.70
	PQ	0.50	0.72

จากตารางที่ 4 สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทุกตัวแปรชี้วัด มีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ยกเว้น อัธยาศัยผู้ให้บริการ การส่งมอบ ความสะดวกที่ได้รับ และการบริหารจัดการข้อมูล มีค่า Average Variance Extracted (AVE) 0.49, 0.48, และ 0.47 ตามลำดับ และค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแผงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) เกิน 0.6 ขึ้นไป

ตารางที่ 5 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรผลลัพธ์		ตัวแปรสาเหตุ		
		SPER	SAT	R2
SAT	DE	0.90	-	0.81
	IE	-	-	
	TE	0.90	-	
DEC	DE	0.66	0.60	0.82
	IE	0.54	-	
	TE	1.21	0.60	

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 5 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างของผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์ นำเสนอค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.21

ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวเท่ากับ 0.60 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ทำนายความพึงพอใจได้ 81% และ ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์และความพึงพอใจ ทำนายการตัดสินใจซื้อได้ 82 %

จากเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ ผลของการวิเคราะห์ นำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
H1	ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H2	ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ	สอดคล้อง
H3	ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้อง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ ดังนี้

1. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ โดยผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.54 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 1.2 โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ ด้านการบริหารจัดการข้อมูล ด้านคุณภาพสินค้า และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74, 0.73, 0.70, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ ขณะที่ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรและมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.60 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยได้ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านความเอาใจใส่ ด้านคุณภาพที่ได้รับ และด้านอัธยาศัยผู้ให้บริการ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71, 0.67 และ 0.62 ตามลำดับ และเรียงลำดับค่าน้ำหนักตัวแปรย่อยของตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ ด้านเวลาในการซื้อ ด้านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ และด้านปริมาณในการซื้อ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.73, 0.68 และ 0.64 ตามลำดับ

2. ความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ ผลการิวเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 40.66, df = 34, X^2/df = 1.19, p-value = 0.20, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.02, SRMR = 0.006

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ผ่านผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ อภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิเส้นทาง เท่ากับ 0.90 เพราะผลการปฏิบัติงานแสดงถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการตอบสนองความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ ช่วยสนับสนุนให้บริษัทผู้ซื้อมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งด้านสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ ผลิตส่งมอบได้ทันต่อความต้องการของตลาด ในราคาต้นทุนที่เหมาะสมสามารถสร้างกำไรได้โดยมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมีความปลอดภัยตลอดเส้นทางของการปฏิบัติงาน สอดคล้อง Boonlert (2002) ที่สรุปว่าปัจจัยการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการจัดส่ง ด้านการบริการ และ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557) ที่ได้อธิบาย

ว่าการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีผลต่อความพึงพอใจ บริษัทต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดทั้งด้านการเงิน ด้านราคา ด้านกำลังการผลิต สถานดำเนินการผลิต เทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการให้บริการ และ ณนัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และ ระพี กาญจนะ (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่าผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์นำมาซึ่งความพอใจได้แก่ ผลงานด้านราคาที่นำเสนอ ด้านความสามารถในการผลิต ด้านการจัดส่งที่ตรงตามเวลาสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ด้านคุณภาพของสินค้าและการปฏิบัติงาน และ ลลิลธร มะระกานนท์ (2567) พบว่า ด้านราคา ด้านความสามารถในการจัดส่ง ด้านความน่าเชื่อถือความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจนำมาซึ่งการคัดเลือกซัพพลายเออร์

สมมติฐานที่ 2 ผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิเส้นทาง เท่ากับ 0.66 เพราะผลการปฏิบัติงานแสดงถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการตอบสนองความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ ช่วยสนับสนุนให้บริษัทผู้ซื้อมีความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้บริษัทผู้ซื้อเกิดการยอมรับ มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าผู้ส่งมอบสามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการในทุกครั้งและทุกเงื่อนไขซึ่งนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้อง วรพจน์ ศิริลักษณ์ และคณะ (2564) ได้สรุปว่าปัจจัยหลักสำหรับใช้ตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์มาจากผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านต้นทุน ด้านการส่งมอบ ด้านราคา ด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย สอดคล้อง รุ่งรุจีกรณ์ อินทร์พักทัน และ ศุภรัชชัย วรรัตน์ (2564) ศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง ด้านการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ และ Zhang (2021) ศึกษาการคัดเลือกซัพพลายเออร์อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ตรงตามความต้องการและเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากด้านการบริการ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งมอบ และด้านความน่าเชื่อถือ และ ศุภาคนางค์ ยอดคำ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบอาหารเสริม มากสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการขนส่งและส่งมอบ ด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ และ ณนัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และ ระพี กาญจนะ (2563) ศึกษาและกำหนดระดับความสำคัญปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ด้านเวลา ด้านคุณภาพ ด้านความสามารถการผลิต ด้านราคา และด้านการจัดส่ง และ Van Weele

(2018) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์จะประเมินจากการปฏิบัติงานด้านคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนคือราคา ส่วนลด ข้อกำหนดการชำระเงิน รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายตลอดในภาพรวมการดำเนินงาน ด้านความพร้อมคือความสามารถส่งมอบสินค้าตามที่ร้องขอในวันที่และสถานที่จัดส่งตามที่กำหนด และด้านการตอบสนอง การให้บริการที่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ สอดคล้อง ภักษร ชลวิริยะกุล และ จุฑาทิพย์ สุรารักษ์ (2566) ศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกผู้ส่งมอบอย่างยั่งยืน กรณีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า เกณฑ์การคัดเลือกได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท และ วัชรีภรณ์ เสถียรนพเก้า และ กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข (2563) ศึกษาเรื่องการกำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์ กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าไก่แช่แข็งแห่งหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยคือด้านต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านขนส่ง ด้านความเสี่ยง และด้านการบริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิเส้นทาง เท่ากับ 0.60 เพราะเมื่อบริษัทเกิดความพึงพอใจจากผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ด้วยผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ต้องการจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในซัพพลายเออร์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์นั้นสอดคล้อง ศุภรัตน์ อภิชาตวงศ์ชัย (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม. ทรัค แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท ได้แก่ ด้านราคา ด้านบริการ และ ณิชมน สาริพันธ์ และ รุ่งนภา กิตติลาภ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งสินค้าของผู้ค้าส่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการมีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ตามสถานที่กำาหนด เอกสารในการให้บริการเข้าใจง่าย และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ พื้นที่จอดรถ เพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา เช่นเดียวกับ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557) ที่ได้อธิบายเกณฑ์การพิจารณาซัพพลายเออร์ว่า ควรพิจารณาสถานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกความสามารถในการพัฒนาและความมั่นคง ศักยภาพในการผลิตซึ่งรวมถึงการจัดการด้านคุณภาพ ความสามารถด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และความสามารถในการตอบ

สนองอย่างรวดเร็ว .... สอดคล้อง กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อมาจากความพึงพอใจในด้าน กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ มีความคล่องตัวและไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกรวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรี ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ มีความเป็นธรรม ด้านการอำนวยความสะดวก คือได้รับความสะดวกมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ และด้านคุณภาพการให้บริการคือการที่ผู้รับบริการได้รับบริการตรงกับความต้องการ

ข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านราคาและด้านการส่งมอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทซัพพลายเออร์ ควรดูแลเอาใจใส่ในทุกกระบวนการดำเนินงานเพื่อการส่งมอบที่ทันต่อความต้องการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ตลอดจนเรื่องของราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจนำเรื่องปริมาณการจัดซื้อมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

2. บริษัทซัพพลายเออร์ ควรกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้เกิดกับบริษัทผู้ซื้อทั้งด้านเครื่องหมายรับรองในสินค้าและบริการ การปฏิบัติงานทุกขั้นตอนที่ถูกตามกฎระเบียบทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ทั้งตัวผู้ปฏิบัติงานและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีคู่มือที่ละเอียดครอบคลุมที่เป็นปัจจุบันเพื่อเกิดความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติงานทั้งสองฝ่าย

3. บริษัทผู้ซื้อควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติอย่างละเอียด ครอบคลุมในทุกมิติของการปฏิบัติงาน โดยจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร กำหนดขอบเขต รูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางเสริมการปฏิบัติงานโดยเฉพาะหากสิ่งที่นำเข้าเป็นสินค้าที่มีความพิเศษหรือลักษณะเฉพาะให้กับบริษัทซัพพลายเออร์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

พนักงานผู้ให้บริการควรได้รับการอบรมในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน และพึงแสดงความใส่ใจ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาให้กับบริษัทผู้ซื้อด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและทันต่อความต้องการโดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพื่อดูความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ เช่น บริษัทซื้อสินค้าทั่วไปหรือสินค้ายานยนต์จากซัพพลายเออร์ และเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพื่อดูผลจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ เช่น ค่านิยม ภาพลักษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบบ็ดเสร็จ(รายงานวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์).* กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ส่วนราชการ สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2564). *การจัดการการตลาด.* โรงพิมพ์เสริมมิตร.

ชูขัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด.* สำนักพิมพ์วิชั่น พรีเพรส จำกัด.

ณนัยชนม์ มณีธรรมวงษ์ และระพี กาญจนะ. (2563). การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกและประเมินผู้ให้บริการด้านการจัดซื้อและผลิตเครื่องจักรด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 15*(1), 38-49.

ณิชากร ทองเปลว และ พอพันธ์ วัชจิตพันธ. (2563). การบูรณาการซัพพลายเออร์และผลดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย: เปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุ. *วารสารวิจัย, 13*(1), 20-29.

ณิชมน สาริพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9*(1), 17-25.

ธนะรัตน์ รัตนกูล กันต์ธมน สุขกระจ่าง นิอัสรา หัดเลาะ และอัญชลี ศรีรัตนา. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจคัดเลือกซัพพลายเออร์ในการจัดส่งวัตถุดิบอาหารทะเล กรณีศึกษาร้าน ABC.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 วันที่ 20 กรกฎาคม 2561. ณ มหาวิทยาลัยใหญ่. 1429-1439.

บัณฑิต ศรีสวัสดิ์. (2559). *การจัดซื้อการจัดหา. การประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3* วันที่ 22 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กำแพงเพชร, 147 – 164.

ภักษร ชลวิริยะกุล และจุฑาทิพย์ สุรารักษ์. (2566). การพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกผู้ส่งมอบอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาผู้ชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. *RMUTT Global Business and Economics Review, 18*(1), 103-123.

รุ่งรุจีกรณ์ อินทร์พักทัน และศุภรัชชัย วรรัตน์. (2564). *การคัดเลือกซัพพลายเออร์โคมไฟนาเข้าด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์* (สารนิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ลลิลธร มะระกานนท์. (2567). การคัดเลือกซัพพลายเออร์ของโรงงานผลิตอาหารสัตว์โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, *10*(3), 135-153.

วัชรีภรณ์ เสถียรนพเก้า และกิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข. (2563). การกำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกซัพพลายเออร์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นแบบคลุมเครือ กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าไก่แช่แข็งแห่งหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และลาดกระบัง*, *29*(1), 23-37.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ ศิริรักษ์ หฤทัยรัตน์ จันต๊ะคาด พีรวัตร ลือสัก กำพล จินตอมรชัย อมรรัตน์ ปิ่นชัยมูล สมควร สงวนแพง และชัชชัย สีตา. (2564). การคัดเลือกและการประเมินซัพพลายเออร์ : การทบทวนและมุมมอง. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 6*(1), 38-55.

ศุภรัตน์ อภิชาติวงศ์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งทางบกของบริษัท เอ็น.พี.เอ็ม.ทรัคแอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภาคนางค์ ยอดคำ. (2565). *การคัดเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบสำหรับผู้รับจ้างผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย*(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.* สำนักพิมพ์เจริญดีมั่นคง.

อนุพงศ์ อวิรุทธา และเกวลี วัดพ่วงแก้ว. (2560). ทักษะการบริหารความสัมพันธ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ส่งมอบที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย). *Veridian E-Journal Silpakorn University*, *10*(2), 1163-1179.

Boonlert, P. (2002). *Selection of Suppliers. Dharmista Internal Audit Company*. https://dir.co.th/en/news/ia-news/factors-for-selecting-new.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 1*(1), 1-22.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 th ed.). Ceugage Learning.

Su, L., Swanson, S. R., Chinchanachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and Intentions : The Role of Satisfaction, Identification, And Commitment. *Journal of Business Research, 69(9),* 3261-3269.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Pearson International Publishing.

Taylor, D. G., Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). A Social Indicator of Access to Medical Care. *Journal of Health and Social Behavior, 16*(1), 39-49.

Van Weele, A. (2018). *Purchasing and Supply Chain Management*. Cengage Learning EMEA.

Zhang, H. (2021). *Selecting Hardware Parts Supplier Using Analytic Hierarchy Process (AHP): A Case Study of A Pulp Making Company in Chonburi Province*, (Master of Business Administration, Bangkok University). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5158/1/hanqi_zhan.pdf.

Zhou, H., & Benton Jr, W. C. (2007). Supply Chain Practice and Information Sharing. *Journal of Operations Management, 25*(6), 1348-1365.