

ปัจจัยผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สู่ตลาดอาเซียน

INDUSTRIAL BUYERS MARKET FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE ACHIEVEMENT OF THE CHILLER BUSINESS OF SHAILAND AND THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM TO ASEAN MARKET

กนกพร ฉัตรแก้ว¹ ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของ ประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 46-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออาวุโส ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 20 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามให้ความสำคัญ ด้านการพัฒนาทางด้านการแข่งขันมากที่สุด สำหรับปัจจัยองค์การตัวอย่างผู้บริหาร 2 ประเทศ ให้ความสำคัญ เรื่องนโยบายมากที่สุด สำหรับปัจจัยปฏิสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร ประเทศไทย ให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการจัดซื้อมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามให้ความสำคัญด้านการจูงใจในการจัดซื้อมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ กับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นแตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจทำความเย็นประเทศไทยในด้านความพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม(4) ปัจจัยองค์การมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ที่ดี การแนะนำ บอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ (5) ปัจจัยปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ที่ดี ด้านการแนะนำ บอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ปัจจัยผู้ซื้อ ตลาดอุตสาหกรรม เครื่องทำความเย็น ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ตลาดอาเซียน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²ผู้ช่วยผู้อำนวยการประจำหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ABSTRACT

This research aimed to survey personal factors, environmental factors, organizational factors, interactive factors, and business operations achievement of chiller business of Thailand and Socialist Republic of Vietnam to ASEAN Market. The results of the research revealed that, (1) for personal factors, most of industrial market buyer executives of the sampled group in Thailand were aged 46-50 years, completing the bachelor's degree, whose position was senior purchasing division manager, with 20-year experiences in working in electronics industry, for personal factors, most of industrial market buyer executives of the sampled group in Vietnam were aged 46-50 years, completing bachelor's degree, whose position was managing director, with more than 20-year experiences in working in electronics industry, the sample groups of the management in Thailand and Socialist Republic of Vietnam emphasized competitive factors in the most level, for organizational factors, the management in Thailand and in Socialist Republic of Vietnam emphasized the policies in the most manner, for interactive factors of the management in Thailand, they emphasized the attention in the most manner, meanwhile, the management in Vietnam emphasized the motivation in the most manner; (2) for personal factors, different ages and positions have different business operating achievement of chillers business in Thailand and in Socialist Republic of Vietnam; (3) for environmental factors, it had impact on the business operating achievement of chillers in Thailand on satisfaction and on image, for environmental factors, there were no impact on the business operating achievement of chillers in Vietnam; (4) for organizational factors, there were impact on the business operations achievement of chillers business in Thailand and in Socialist Republic of Vietnam on satisfaction and good image, word of mouth, and repurchase; (5) for interactive factors, there were impact on the business operations achievement of chiller business in Thailand and in Socialist Republic of Vietnam on satisfaction and good image, word of mouth, and repurchase.

Keywords : Buyers Factor, Industrial Market, Chiller, Performance Achievement, ASEAN Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยและประเทศเวียดนามเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมต่างๆ ของอาเซียนมาโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยและประเทศสมาชิกของอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อย่างสมบูรณ์ การก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าว นับเป็นโอกาสของการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย และเป็นโอกาสสำหรับ ธุรกิจเครื่อง

ทำความเย็นของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2554) แต่ในขณะเดียวกัน ผลกระทบจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็อาจเป็นภัยคุกคามต่อ ธุรกิจเครื่องทำความเย็นได้เช่นกัน เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความต้องการการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น การสร้างโรงงานเพิ่มขึ้นความต้องการเครื่องทำความเย็นมีแนวโน้มสูงขึ้นรวมทั้งการเพิ่มเม็ดเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์จากการเปิด AEC (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นสภาอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น พ.ศ. 2554) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีเกิดขึ้นสภาพการแข่งขันทั้งปัจจัยภายในประเทศปัจจัยและภายนอกประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นโดยสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้านำเข้าจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกกว่าประเทศไทย การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นจะต้องมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ที่ดี ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถแนะนำบอกต่อถ้าสินค้าใช้ดีและการซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการซื้อเพิ่มหรือมีการขยายโรงงาน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยเฉพาะในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เนื่องจากเป็นสมาชิก AEC ที่มีความต้องการใช้เครื่องทำความเย็นค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนในด้านปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศเวียดนามสู่ตลาดอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นสู่ตลาดอาเซียนของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยองค์การของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นสู่ตลาดอาเซียนของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำความเย็น ทฤษฎีที่สำคัญในการวิจัยได้แก่ พฤติกรรมผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรม ของ Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน

2. งานวิจัยของ สาระสิทธิ์ ขวลิขิตสุนทร (2551) ได้วิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับระบบทำความเย็นของลูกค้าบริษัท แคนฟอสส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลอายุ 36-45 ปี พฤติกรรมการเลือกซื้อได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานบริษัท ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิภา พงษ์ดุษฎี (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชัน จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยภายในองค์การ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัย

ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ตำแหน่งงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

3.แนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แนวคิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน Richard (1998) กล่าวไว้ว่าการบริหาร หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกันของบุคลากรและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรสำหรับกิจกรรมที่ทำให้การบริหารประสบความสำเร็จเรียกว่า หน้าที่ของผู้บริหารหรือหน้าที่การบริหาร แนวคิดความพึงพอใจในของ Kotler and Keller (2010) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ของบุคคลนั้น ๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ของบุคคลนั้น ๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erick Melquiond (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของเครื่อง

ปั๊มความร้อน (heat pumps) และเครื่องทำความเย็น มีการเน้นโปรแกรมการให้รับประกันเครื่องจักร Liquid Chilling Package เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีการให้ประกาศนียบัตรรับประกัน (certification) จากหน่วยงานภายนอกได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมผลิต Chiller

องค์ประกอบของตัวแปร

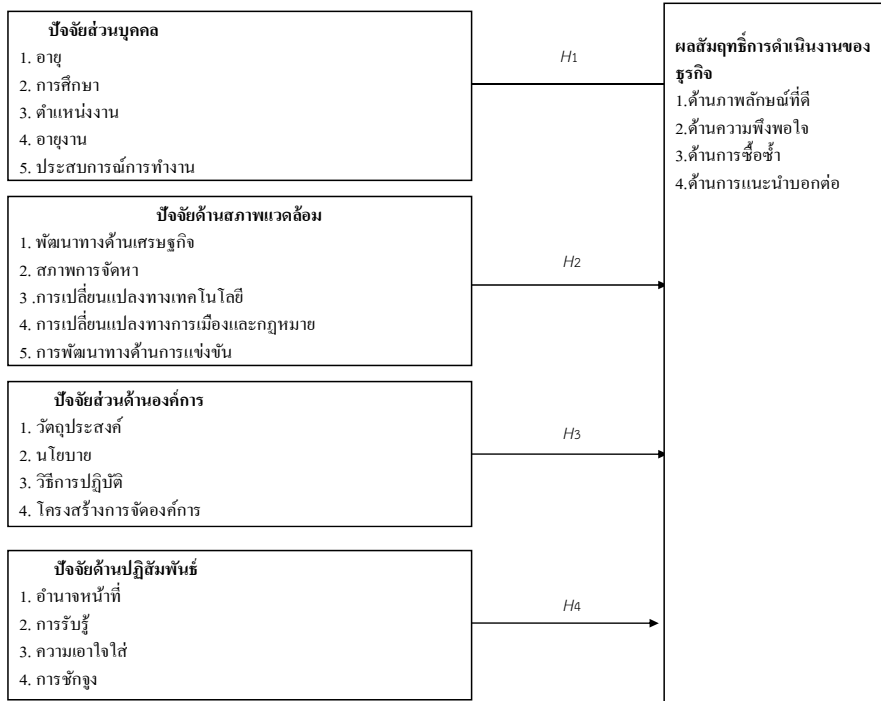
องค์ประกอบตัวแปรที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ประสบการณ์ทำงาน (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ พัฒนาการด้านเศรษฐกิจ สภาพการจัดหา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาการแข่งขัน (3) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการปฏิบัติ โครงสร้างการจัดองค์กร (4) ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ อำนาจหน้าที่ การรับรู้ความเอาใจใส่ การชักจูง

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน (Organization performance) ของธุรกิจเครื่องทำความเย็น ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจ (2) ด้านภาพลักษณ์ (3) ด้านการซื้อซ้ำ (4) การแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารที่แตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามแตกต่างกัน (H1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (H2)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์การของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (H3)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (H4)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 85 แห่ง (การนิคมอุตสาหกรรมการนิคมอุตสาหกรรมพระนครศรีอยุธยา, ม.ป.ป.) และประเทศเวียดนาม 85 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงคือ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 255 คน และประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจำนวน 225 คน ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร (Taro Yamane, 1967) การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยการแบ่งประชากรจากกลุ่มสถานประกอบการ 4 นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยจากทั้งหมด 47 นิคม ได้แก่ โรงงาน บางปะอิน

บ้านหว่า นวนคร ซึ่งเลือก 4 นิคม 170 แห่ง เพราะมีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และประเทศเวียดนาม สุ่มแบบเจาะจงที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้เพราะเป็นเมืองที่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเลือก 170 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และประเทศเวียดนามอย่างง่ายในสัดส่วน ร้อยละ 50

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นของประเทศไทย 85บริษัท ประเทศเวียดนาม 85 บริษัท

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร บริษัท 3 คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 255 คน และประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 255 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บรวบรวมดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้เดินทางไปแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามรวม 510 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2556 – มีนาคม พ.ศ. 2556

1.2 สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณไปทดสอบถามความคิดเห็น

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสาร และตำราทางวิชาการ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

รูปแบบการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview)

การหาคุณภาพของเครื่องมือใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงด้วยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence

IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐานได้แก่ F-test วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยผู้ซื้ออุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นสู่ตลาดอาเซียนของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

เนื้อหาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นในตลาดอาเซียน ปัจจัยสภาพแวดล้อมผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรม ปัจจัยองค์การของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรม ผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นในประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยม ได้แก่ (1) ด้านความพึงพอใจ (2) ด้านภาพลักษณ์ (4) ด้านการซื้อซ้ำ (5) ด้านการแนะนำบอกต่อ

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารฝ่ายอาวุโส ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและหัวหน้าแผนกฝ่ายการฝ่ายจัดซื้อ ของบริษัทผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจำนวน 1,020คน

ระยะเวลาในการดำเนินงานการวิจัยระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 – พฤษภาคม พ.ศ. 2556 และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 มีนาคม พ.ศ. 2556

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารผู้ซื้อเครื่องทำความเย็น ของกลุ่มตัวอย่าง ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอายุ 46-50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่ายจัดซื้ออาวุโส

ประสบการณ์การทำงานในด้านการเป็นผู้บริหาร 20 ปี ประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 20 ปี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารผู้ซื้อเครื่องทำความเย็นของกลุ่มตัวอย่าง ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นอายุ 46-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานกรรมการผู้จัดการ ประสบการณ์การทำงานในด้านการเป็นผู้บริหารมี 20 ปี ประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 20 ปี

ตอนที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมกับผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ผลการทดสอบสมมติฐานที่1) จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –way ANOVA พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ด้านการเป็นผู้บริหารที่แตกต่างกัน ทำให้ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับผลสัมฤทธิ์โดยรวมการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเทศไทย		ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	
	สถิติ	Sig.	สถิติ	Sig.
อายุ	F= 4.74	0.003	F= 3.032*	0.030
ระดับการศึกษา	F=.399	0.672	F=.992	0.338
ตำแหน่งงาน	F=5.004	0.002	F=3.032*	0.030
อายุงาน	F= 1.991	0.139	F= 1.991	0.139
ประสบการณ์	F= 1.854	0.332	F= 1.220	0.303

* ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

จากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นทั้งสองประเทศมี คุณลักษณะอันประกอบด้วย อายุการทำงาน ประสบการณ์ ที่แตกต่างกันของผู้บริหารประเทศไทยมีผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ กับ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน

แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย

ตาราง 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยของผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานธุรกิจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.946	19.918**	.000		
ค่าเฉลี่ยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ	.061	3.382**	.001	1.00	1.00

$R^2 = 0.040, SEE = 0 .529, F = 11.441 \text{ sig. of } F = .001^a$

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

**ระดับนัยสำคัญ (α) = .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ได้แก่ การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านโดยรวม ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ตัวแปรการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .061 ค่า t เท่ากับ 3.382 โดยตัวแปรอิสระนี้อธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 4.0 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า VIF มีค่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (สถิติวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ประเทศไทย ได้ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวม = $3.946 + .161$ (การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ)

ผลการวิเคราะห์ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามพบว่าตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านการแนะนำบอกต่อของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ตาราง 3

การวิเคราะห์สมการถดถอยของ ปัจจัยองค์การ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Tolerance	VIF
ค่าคงที่	5.204	14.293	.000		
นโยบาย	-.368	-3.131**	.002	.424	2.358
วิธีการปฏิบัติ	.222	2.235*	.026	.424	2.358

$R^2=.030$, $SEE= .487$, $F=4.924$, $Sig\ of\ F =.008$

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

**ระดับนัยสำคัญ (α) = .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ได้แก่ นโยบาย และวิธีการปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ตัวแปรนโยบายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.368 ค่า t เท่ากับ -3.131 และตัวแปรวิธีการปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

.222 ค่า t เท่ากับ 2.235 โดยตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 3.0 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า VIF มีค่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ตาราง 4

การวิเคราะห์สมการถดถอยของ ปัจจัยองค์การ ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็น ประเทศเวียดนาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.124	12.741**	.000		
วิธีการปฏิบัติ	.287	4.114**	.000	.671	1.489
วัตถุประสงค์	-.203	-2.318*	.021	.671	1.489

$R^2=.055$, $SEE= .664$, $F=8.462$, $Sig\ of\ F =.000$

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

**ระดับนัยสำคัญ (α) = .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ได้แก่ วัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ตัวแปรวิธีการปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .287 ค่า t เท่ากับ 4.114 และตัวแปรวัตถุประสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.203 ค่า t เท่ากับ -2.318 โดยตัวแปรอิสระกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปร

ของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 5.5 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า VIF มีค่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ตาราง 5

การวิเคราะห์สมการถดถอยของ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.826	11.387**	.000		
ความเอาใจใส่	.168	2.346*	.020	1.000	1.000

$R^2=.017$, $SEE= .534$, $F=5.503$, $Sig\ of\ F =.020$

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

**ระดับนัยสำคัญ (α) = .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 4 ตัว) ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านความพึงพอใจ ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยที่ตัวแปรความเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .193 ค่า

t เท่ากับ 2.993 โดยตัวแปรอิสระกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 3.0 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า VIF มีค่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ตาราง 6

การวิเคราะห์สมการถดถอยของ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.556	10.967	.000		
การรับรู้	.173	2.389*	.018	1.000	1.000

$R^2 = .018$, $SEE = .692$, $F = 5.707$, $Sig \text{ of } F = .018$

*ระดับนัยสำคัญ (α) = .05

**ระดับนัยสำคัญ (α) = .01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว (จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 5 ตัว) ได้แก่ การรับรู้ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน ของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ตัวแปรวัดอุปสรรค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .173 ค่า t เท่ากับ 2.389 โดยตัวแปรอิสระกล่าวนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 1.8 สำหรับค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า VIF มีค่า มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันทำให้ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดธุรกิจ (Koter & Armstrong, 2012, p. 198) ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดบางคนนึกว่าอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือภาวะทางเศรษฐกิจ บางคนคิดว่าผู้ซื้อชอบผู้จัดหาที่เสนอราคาต่ำสุดหรือมีสินค้าคุณภาพดีที่สุดหรือให้บริการมากที่สุด พวกเขาจึงมุ่งที่ข้อเสนอที่ให้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามแท้จริงแล้วผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อปัจจัยทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว ผู้ซื้อทางธุรกิจไม่ใช่เครื่องคิดเลขที่ไม่มีความรู้สึก

รู้สึกแต่เป็นมนุษย์ชอบเข้าสังคม มีปฏิกิริยาตอบโต้โดยใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ดังนั้นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสาระสิทธิ์ ขวลิขิตสุนทร (2551) ได้วิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับระบบทำความเย็นของลูกค้าบริษัท แคนฟอสส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลอายุ 36-45 ปี ปริญาตรี ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้ทำการตัดสินใจซื้อต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นี้จึงจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานธุรกิจ ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอื่น ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในด้านการเป็นผู้บริหาร ประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันทำให้ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็น เป็นอุปกรณ์ที่ต้องอาศัยความรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์มาก ผู้ตัดสินใจซื้อจะมีระดับการศึกษาสูง หรือมีประสบการณ์การทำงานในด้านการเป็นผู้บริหารมานาน และประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่อาศัยและการมีทักษะในการปฏิบัติงานด้านการสั่งซื้อตามตำแหน่งหน้าที่ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งอิทธิพล

ต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นของประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านสภาพการจัดการ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการพัฒนาและการแข่งขัน ไม่ส่งอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิภา พงษ์ด้อย (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทั้งนี้อาจเนื่องจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ภาวะน้ำมันแพง และอัตราเงินเฟ้อที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายได้แก่กฎหมายข้อบังคับกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อเครื่องทำความเย็น กฎหมายข้อตกลงทางการค้า ข้อกีดกันมีผลทางภาษี และความมีเสถียรภาพของรัฐบาลส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ มากกว่าปัจจัยด้านสภาพการจัดการ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการพัฒนาและการแข่งขันส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 5 ด้านได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สภาพการจัดการ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาด้านการแข่งขันไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การทำงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเนื่องจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเพิ่งเปิดให้มีการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติและยังเป็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์การด้าน นโยบาย และวิธีการปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ เครื่องทำความเย็นประเทศไทย และปัจจัยองค์การด้านวัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติ ที่ส่งอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นชาวต่างชาติ การสั่งซื้อจึงมุ่งเน้นในเรื่องวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท ต้องการคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับการใช้งาน และต้องการราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินคู่แข่ง รวมทั้งวิธีการปฏิบัติที่มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดซื้อเพื่อจะได้ซื้อได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด และมีการวางแผนงานด้านการจัดซื้อเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ส่วนประเทศไทยยังมีปัจจัยในเรื่อง

นโยบาย และวิธีการปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการเจริญเติบโตมากกว่าประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จึงมีปัจจัยในเรื่องนโยบายที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ใช้วัตถุพิษในการผลิตชิ้นส่วนที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการ และทำให้โอกาสในการทำธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับบริษัทผู้ขายสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยปฏิสัมพันธ์ ในด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศไทย และปัจจัยปฏิสัมพันธ์ในการรับรู้มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีเพียงปัจจัยปฏิสัมพันธ์ด้านการรับรู้ ส่งอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ ของ Kotler & Keller (2009, p. 164) ซึ่งกล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา หรือเป็นความรู้สึกของลูกค้า ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า แสดงว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องทำความเย็นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการรับทราบข้อมูลเครื่องทำความเย็นจากผู้ขายเครื่องทำความเย็น ไม่ว่าจะมาจากบริษัทที่เคยซื้อมาก่อน จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ขายเครื่องทำความเย็น หรือจากพนักงานขายที่รู้จักมาก่อน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ (Image) ตามแนวคิดของ Kotler (2000, p. 533) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการประยุกต์ใช้ปัจจัยผู้ซื้อตลาดอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจเครื่องทำความเย็น ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามดังนี้

1. ธุรกิจผู้ขายในอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านองค์การ รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยปฏิสัมพันธ์ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านองค์การควรเน้นในเรื่องการมีวิธีการปฏิบัติการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดระยะเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด และการให้โอกาสในการทำธุรกิจอย่างเป็นธรรมกับบริษัทผู้ขายสินค้า รวมทั้ง การคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ และการมีนโยบายเกี่ยวกับวัตถุดิบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยปฏิสัมพันธ์ ควรมีข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ซื้อ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์

และด้านองค์การ รวมทั้ง ควรมีการอบรมให้พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเพื่อสามารถอธิบายลูกค้าได้ เพื่อให้มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ

2. ธุรกิจผู้ซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และวิธีการปฏิบัติ ที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพ โดยมีการพัฒนาบุคลากรขององค์การหรือผู้บริหารทุกระดับที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อในอดีตและปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อให้การสั่งซื้อมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

เอกสารอ้างอิง

การนิคมอุตสาหกรรมพระนครศรีอยุธยา.(ม.ป.ป.). ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://www.industry.go.th>.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

สารสิทธิ์ ขวลิตสุนทร (2551). *การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับระบบทำความเย็นของลูกค้า บริษัท เคน ฟอสส์* (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

สุวิภา พงษ์ดุษย์ (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท*

โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (12th ed.), n.p.

Melquiond, E. (2011). High performance heat pumps and chillers, Rehua, *Eurovent Market Intelligence statistics bureau*,5(2), 20-22.

Richard, W. S. (1998). *Performance Management : Perspectives on Employee Performance*. New Jersey : An International Thomson.

Yamane, T.(1967). *Statistics: An introductory analysis*: New York: Harper and Row.