

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กลวดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

FACTORS RELATED CUSTOMERS PURCHASING STEEL WIRE ROD TO PRODUCE
FASTENERS IN BANGKOK AND THE SURROUNDING AREA

ศุภชัย ชูสุวรรณ วันทนีย์ ภูมิภัทรากม และธีร์ธนิษฐ์ สิริโวหาร

Supachai Choosuwan, Wantanee Phumpatrakorn, and Theathanick Siriwoharn

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กลวดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้ซื้อเหล็กลวดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 60 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .992 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กลวดคาร์บอน เพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อเหล็กลวดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกลุ่มงานที่ผลิต ด้านบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านลักษณะเฉพาะของสินค้า ด้านปริมาณการซื้อต่อเดือน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูล และ ด้านแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเหล็กคาร์บอน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านลักษณะเฉพาะของสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสตั๊กกันท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสตั๊กกันท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors that affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area. The samples of this study consisted of 60 respondents. The questionnaires had a confident level of .992. Statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation (S.D.) and Chi-square test.

1. For marketing mix factor: price, place, promotions and people highly affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area. Product, process and physical environment also had a very high effect on those who purchased steel wire rod.

2. For other factors: politics and culture highly affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area. The economy and technology also had a very high effect on those who purchased.

3. By analyzing the factors which affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area, it was found that business groups, brand, purchasing decision, product specification, monthly purchasing volume, purchasing reasons, sources of information, and places to purchase had no significant relationship at .05 level, and no of significant relationship at a level of .01. Product specification had a significant relationship at a level of .05

4. By analyzing marketing mix factors which affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area, it was found that product, price, place, promotions people, process and physical environment had no significant relationship at a level of .05 and had no significant relationship at a level of .01

5. By analyzing other factors which affected customers who purchased steel wire rod to produce fasteners in Bangkok and the surrounding area. It was found that economy, technology, politics and culture had no significant relationship at a level of .05, and had no significant relationships at a level of .01

คำสำคัญ

การซื้อเหล็กถวดคาร์บอน การผลิตสลักภัณฑ์

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ อาหารกระป๋อง (บรรจุภัณฑ์) เครื่องจักรกล และอุตสาหกรรมก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ทำด้วยโลหะประเภท นี้อุต สกรู (สลักภัณฑ์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมได้หลากหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ การก่อสร้าง เป็นต้น สลักภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเหล็กขึ้นปลายที่ใช้เป็นชิ้นส่วน ซึ่งล้วนมีการผลิตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการใช้สลักภัณฑ์ในประเทศจึงโน้มสูงและมีบริษัทต่างชาติ หลายรายเข้ามาตั้งบริษัทผลิตสลักภัณฑ์มากขึ้น วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ถวดเหล็ก รวมไปถึงแม่พิมพ์ สำหรับการปั๊มหัว และรีดเกลียว ส่วนใหญ่ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

การผลิตสลักภัณฑ์ในประเทศไทยมีมากกว่า 500 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งรับจ้างผลิตตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มใช้งานทั่วไป ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและประสบการณ์ในการผลิตสลักภัณฑ์ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 12 ราย เป็นบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งประเทศเหล่านี้ไม่อยู่ในกลุ่มอาฟต้า และไม่ได้ประโยชน์จากการลดภาษีนำเข้าสลักภัณฑ์ จึงย้ายฐานการผลิตมายังประเทศในกลุ่มอาฟต้ามากขึ้นการผลิตสลักภัณฑ์ในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า และ

ก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้ใช้สำคัญมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น โดยในปี 2547 มีการผลิตสักรัณฑ์ประมาณ 218,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.8 ปัจจุบันสักรัณฑ์ที่ผลิตในประเทศกว่าร้อยละ 40 ใช้ในงานทั่วไป ส่วนอีกร้อยละ 60 เป็นสักรัณฑ์คุณภาพสูง ซึ่งปริมาณโดยรวมที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอ และบางชนิดยังไม่สามารถผลิตได้ความต้องการของอุตสาหกรรมตลาดมีความต้องการใช้สักรัณฑ์ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของอุตสาหกรรม และโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของรัฐบาล โดยตลาดรถยนต์ในปี 2548 ยังอยู่ในเกณฑ์ดี คาดว่าจะมีการผลิตรถยนต์ทุกประเภทรวมกันถึง 1.04 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 12.6 แม้ว่าราคาน้ำมันจะโน้มสูงขึ้น แต่ผู้ผลิตก็มิมีนโยบายผลิตรถขนาดเล็กและประหยัดน้ำมันมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสักรัณฑ์ส่งผลทำให้มีการแข่งขันสูงแทบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการผลิต มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัย นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ความต้องการใช้เหล็กในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปและสำเร็จรูปจำนวนมากในแต่ละปี ในขณะที่กำลังการผลิตในประเทศยังมีเหลือ เหตุผลหลักมาจากเรื่องคุณภาพของเหล็กที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเหล็กเกรดใช้งานทั่วไป (Commercial Grade) ทั้งนี้ ไทยไม่สามารถผลิตเหล็กคุณภาพสูง (High Carbon Grade) ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดคือ ไทยยังไม่มีอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น และ จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศนอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้วผู้ประกอบการยังคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการเลือกซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนที่มาใช้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสักรัณฑ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสักรัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมทั้งให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสักรัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสักรัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆกับการซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 60 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์คาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ของลิเคิท(Likert) สเกล 5 ระดับ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.1.1 ศึกษารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อจากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจใน โครงสร้างด้านเนื้อหา นำผลที่ศึกษาได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.1.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.3 สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอน เพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ครอบคลุมทุกด้าน

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 123) แปลความหมายของคะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 123)

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้ว ไปทดลองใช้ (Try - Out) จากผู้ซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดอยุธยา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างใน ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .992

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 60 ราย โดยแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่มีหน้าที่

จัดซื้อเพื่อกรอกคำตอบในแบบสอบถามจนครบจำนวน 60 ชุด หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการลงรหัสและบันทึกผลทั้งหมดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผู้วิจัยกำหนดระดับคะแนนแบบสอบถาม 5

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้ คือ

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบถามรวบรวมได้มาตรวจสอบและความสมบูรณ์แต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

4.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

4.3 การวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย หรือมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean)

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของไค- สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กกล้าคาร์บอน เพื่อใช้ผลิต สลักกัณฑ์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กกล้าคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักกัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการซื้อเหล็กกล้าคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตสลักกัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ .05 และไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนของผู้บริโภค ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอน เพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อเหล็กถลุงคาร์บอน เพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเน้นเรื่องสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

จากการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์กันเลย ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างเดิมจำนวน 15 ราย ซ้ำอีกครั้งอีกครั้ง ปรากฏว่าได้ผลการวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ในการสอบถามครั้งแรกผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านแบบสอบถามไม่ละเอียด หรือไม่เข้าใจคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกศักดิ์ จำปาเทศ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ โดยภาพรวมพบว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างมีสถิติโดยที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิม เจริญขจรกุล (2549) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทโกเบ ควรให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการเยี่ยมชมลูกค้าที่สม่ำเสมอ ส่วนทางด้านปัจจัยอื่นๆ ควรเพิ่มเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น

2. บริษัทสุมิคิน ควรให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่นการรูปลักษณะของสินค้าและบริการ มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ส่วนทางด้านปัจจัยอื่นๆ ควรเพิ่มเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยในการให้เครดิต เป็นต้น

3. บริษัทนิบปอน ควรให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่นการพัฒนาความรู้ให้กับพนักงานขายในด้านคุณภาพของเหล็กถลุงคาร์บอน มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการเยี่ยมชมลูกค้าที่สม่ำเสมอ ส่วนทางด้านปัจจัยอื่นๆ ควรเพิ่มเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยในการให้เครดิต เป็นต้น

4. บริษัทอื่นๆ ควรให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น พัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อความเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในสถานที่จำหน่าย ส่วนทางด้านปัจจัยอื่นๆ ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยในการให้เครดิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆกับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อจะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆกับการซื้อเหล็กถลุงคาร์บอนเพื่อใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั่วไปในภาพรวมครอบคลุมทุกกลุ่ม ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ จำปาเทศ.(2549). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2552). ตลาดยังเติบโตได้. สลักภัณฑ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2552 จาก <http://library.dip.go.th>.
- ฉิม เจริญขจรกุล.(2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ.(2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
_____.(2552). อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ทำด้วยโลหะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2552 จาก <http://library.dip.go.th>.