

การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อม
สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

สามารถ เวสราอนุรักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นข้อมูล แนวทาง และข้อเสนอแนะ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอลูมิเนียมอัลลอยด์ในตลาดอาเซียน เพื่อเป็นข้อมูล แนวทางและข้อเสนอแนะของภายในบริษัท อลูมิเนียมอัลลอยด์ ในการปรับปรุงพัฒนาองค์กร เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาเฉพาะลูกค้าของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนรวม 120 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ตามลำดับ ดังนี้ 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผลการวิจัย และ 3) ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่บอกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Multiple linear regression analysis

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อลูมิเนียม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่องทางการรู้จักบริษัท พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่รู้จักโดยมีคนแนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมารู้จักโดยพนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และรู้จักโดยเป็นบริษัทในเครือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 95.83 และไม่ได้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ผลิตชิ้นงานในอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมานำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

ประเภทงานที่ใช้ พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่นำไปใช้กับประเภทของงานฉีด Die casting จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 รองลงมานำไปใช้กับประเภทของงานหล่อ Die casting จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17

ปริมาณการใช้ลูมิเนียมต่อเดือน พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ลูมิเนียมต่อเดือน 50-100 ตันต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมามีปริมาณการใช้ลูมิเนียมต่อเดือน น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และมีปริมาณการใช้ลูมิเนียม 101-200 ตันต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

ความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลูมิเนียมที่ผลิต จากประเทศในอาเซียน อันดับแรก พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนมากสนใจที่จะเลือกใช้อลูมิเนียมในกลุ่มอาเซียนคือประเทศไทย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 เพราะอลูมิเนียมในประเทศไทยมีคุณภาพดี มีมาตรฐานและสะดวกในการขนส่ง รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และประเทศมาเลเซีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) สินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ขนาดของอลูมิเนียมเหมาะกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ 3) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านราคาของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) บริษัทให้เครดิตทางการค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) บริษัทกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ที่ตั้งของบริษัทหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) บริษัทมีหลายช่องทางการจัดซื้อ เช่น เว็บไซต์ Facebook และที่บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) บริษัทมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) พบว่าความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) บริษัทมีการปล่อยเครดิต/ สินเชื่อการค้าให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) บริษัทมีการจัดส่ง Company profile ไปยังบริษัทท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) บริษัทเป็นผู้ที่ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ความสำคัญบุคลากรของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญด้านบุคลากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) พนักงานขายมีธรรมาภิบาลที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) พนักงานขายมีใจรักในงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านกระบวนการของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) การจัดส่งสินค้ามีขั้นตอนที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) การรับคำสั่งซื้อ มีขั้นตอนที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) บริษัทมีพนักงาน มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) บริษัทมีจุดทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) การตกแต่งบริษัทที่มีความสะอาดสวยงามเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความสำคัญด้านราคา 3) ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ความสำคัญบุคลากร 5) ความสำคัญด้านกระบวนการและ 6) ความสำคัญปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 พบว่าความสำคัญของใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและ 3) เพิ่มความมั่นใจในกระบวนการต่าง ๆ มีการควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญการรับรู้ถึงความต้องการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของท่านหรือช่วยแก้ไขปัญหามาให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) ทางบริษัทมีการสอบถามความต้องการของท่านเป็นประจำ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3) ทางบริษัทมีการเข้าไปพบท่านเป็นประจำ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การค้นหาข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) จากแหล่งของข้อมูลมีข้อมูลที่ถูกต้องและตรงความต้องการของท่านในการค้นหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 2) ข้อมูลของบริษัทสามารถค้นหาได้หลายช่องทางและสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การประเมินผลทางเลือกของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญการประเมินผลทางเลือกส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 2) ท่านให้ความสำคัญกับตราของผลิตภัณฑ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและ 2) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความรู้สึกภายหลังการซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้าบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ท่านพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) ท่านพึงพอใจการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) บริการหลังการขายเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1) ความสำคัญการประเมินผลทางเลือก 2) ความสำคัญการตัดสินใจซื้อและระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ความสำคัญการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ความสำคัญการค้นหาข้อมูล 3) ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มี Significant ได้แก่ 1) ผลิตรถยนต์ 2) การส่งเสริมทางการตลาดและ 3) ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ขณะที่กลุ่มที่ไม่มี Significant ได้แก่ 1) ราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) บุคลากร และ 4) กระบวนการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีการปฏิเสธ H_0 ได้แก่ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ขณะที่ ตัวแปรที่มีการยอมรับ H_0 ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ

สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่มี Significant ได้แก่ 1) ผลิตรถยนต์ 2) การส่งเสริมทางการตลาดและ 3) ปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มที่ไม่มี Significant ได้แก่ 1) ราคา 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) บุคลากร และ 4) กระบวนการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีการปฏิเสธ H_0 ได้แก่ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ขณะที่ ตัวแปรที่มีการยอมรับ H_0 ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ไบร่รับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของไบร่รับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 เท่ากับ 0.31 ค่า t เท่ากับ 5.04 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ไบร่รับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้บริษัทมีปริมาณยอดขายเพิ่มมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบ การส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ขนาดของอลูมิเนียมเหมาะกับการใช้งานอยู่ในระดับความสำคัญมาก และ 3) ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า 1) บริษัทมีการปล่อยเครดิต/ สินเชื่อการค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) บริษัทมีการจัดส่ง Company Profile เพื่อนำเสนอบริษัทและสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) บริษัทเป็นผู้ที่ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ความสำคัญด้านปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า 1) บริษัทมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2) บริษัทมีจุดทดลองสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากและ 3) การตกแต่งบริษัทมีความสะอาดสวยงามเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า ใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด โดย 1) ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่ามีระบบบริหารคุณภาพที่ดีในการรองรับ 2) ผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ เพราะเนื่องมาจากมีขั้นตอนการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ และ 3) เพิ่มความมั่นใจว่าทุกกระบวนการต่าง ๆ มีการควบคุมเป็นอย่างดีเป็นระบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้ามีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐาน

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มปริมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี

(ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะ แนวทางการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและแนวทางการปรับปรุงดังนี้ จากผลการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ออุมิเนียมพบว่าจุดแข็งของบริษัทที่จะต้องทำการรักษาและคงไว้คือ 1) สินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพราะเนื่องจากการตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ การตรวจสอบในกระบวนการผลิต และการตรวจสอบก่อนการส่งมอบ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ 2) ในกลุ่มของอาเซียนพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ออุมิเนียมที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัท ไคกิ ออุมิเนียม อินดัสทรี มีฐานการผลิตในประเทศไทย เพราะสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและสะดวกประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 3) การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีการร้องขอ ทางบริษัทได้มีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจะต้องรักษาระดับนี้ไว้เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น จุดอ่อน ของบริษัท คือลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโดยผ่านทางคนอื่นแนะนำ ดังนั้นทางหน่วยงานฝ่ายขายจะต้องทำงานในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าทั่วไปได้รู้จักบริษัทมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มปริมาณยอดขายในอนาคต

จากผลการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ไคกิ ออุมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าจุดแข็งของบริษัท ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้ามีความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและมีให้เลือกหลากหลายประเภท รวมถึงมีการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา 2) ด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และมีความเป็นมาตรฐาน รวมถึงบริษัทมีการให้เครดิตทางการค้าให้กับลูกค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอและมีหลายช่องทางในการจัดซื้อ 4) ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า มีอัธยาศัยดีและมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก 5) ด้านกระบวนการ ทางบริษัทมีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลาที่กำหนด ทำให้ลูกค้าสามารถนำไปผลิตได้โดยไม่เกิดปัญหาในการล่าช้าจากการขนส่ง 6) ด้านปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ บริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและมีจุดทดสอบทดลองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนจุดอ่อน ของบริษัท คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางบริษัทไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าบางรายไม่รู้จักบริษัท ดังนั้นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องนี้โดย เพิ่มการโฆษณาทั้งทางด้านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปรู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

สอดคล้อง

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานและผลิตภัณฑ์มีความทนทานและเหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการนำไปใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยอัครพล ธรรมดวงศรี (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง

“ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ กิจการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้รักษาลูกค้ากลุ่มปัจจุบันและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีความทนทานกว่าคู่แข่ง กิจการเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาเกี่ยวกับ ใบบรรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเพราะมีการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะทุก ๆ กระบวนการจะมีการควบคุมและตรวจสอบ ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพที่ดีและสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัย สมชาย ชูสกุล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงองค์กรขนาดเล็ก โดยใช้ระบบบริหารคุณภาพ “ISO9001 กรณีศึกษา: บริษัท ที เค เอส พรินซ์ชั่น จำกัด” เนื่องจากสภาพปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันรุนแรง ปัญหาการถูกกีดกันทางการค้า ปัญหาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาต้นทุนที่สูง ปัญหาการส่งมอบล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรต้องประสบกับการขาดทุนอย่างต่อเนื่องและสูญเสียลูกค้าไปเนื่องจากไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและการส่งมอบที่ล่าช้า โดยผลการศึกษาพบว่า หลังจากการใช้ระบบ ISO9001 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า บริษัทสามารถลดปัญหาการส่งมอบล่าช้าได้ด้วยค่าเฉลี่ยจาก ร้อยละ 24.80 ต่อเดือน ลดลงเหลือ ร้อยละ 0.95 ต่อเดือน จำนวนของปัญหาด้าน

คุณภาพสามารถลดลงได้ ด้วยค่าเฉลี่ยจากร้อยละ 9.66 ต่อเดือน ลดลงเหลือ ร้อยละ 0 ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าระบบ ISO9001 เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลในการบริหารคุณภาพและสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหาร เพื่อปรับปรุงองค์กรในการแก้ไขด้านคุณภาพและปัญหาอื่น ๆ ได้ และยังสามารถนำบริษัทให้ผ่านพ้นจากปัญหาการกีดกันทางการค้าและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่อง ใบบรรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษพบว่า เมื่อมีการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มาใช้ในการปฏิบัติงาน ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีความพึงพอใจในการส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลารวมถึงกระบวนการต่าง ๆ มีการควบคุมทำให้สามารถสอยย้อนกลับได้เมื่อพบปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยวิสุทธิ สันตยานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางระบบบริหารคุณภาพ ISO9001 ของหน่วยงานรับคำสั่งซื้อ แผนกบริการลูกค้าของบริษัท ดัชมิลค์ จำกัด” เนื่องจากสภาพปัญหา คือไม่สามารถตอบข้อร้องเรียนของลูกค้ากรณีไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับแต่ไม่ตรงตามความต้องการหรือได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า สาเหตุของปัญหาคือความไม่มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานของขั้นตอนการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า จึงไม่สามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อตอบข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพ ISO9001 ของหน่วยงานรับคำสั่งซื้อ คือสามารถตอบข้อร้องเรียนของลูกค้ากรณีไม่ได้รับสินค้าหรือได้รับแต่ไม่ตรงตามความต้องการหรือได้รับสินค้าล่าช้าเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 84.8 เป็นร้อยละ 90.1 เนื่องจากความมีประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูล

ไม่สอดคล้อง

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บุคลากร ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญไปที่เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพที่ดี การส่งเสริมทางการตลาดโดยมีการส่ง Company profile ไปให้ลูกค้าและมีการสอบถามเป็นประจำสม่ำเสมอและปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพคือบริษัทมีความมั่นคงน่าเชื่อถือและมีจุดทดลองหรือทดสอบสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเสกสรรค์ มโนวงศ์ (2555, หน้า 47-52)

ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการจากโรงงานรับทำวัสดุจากเหล็กกล้าไร้สนิมในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการให้บริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด ในเรื่องของ ปัจจัยด้านบุคลากร คือความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานและความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงาน เป็นผลทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ราคา ไม่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้า
จากการศึกษาพบว่า ราคา ไม่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าราคาได้มีมาตรฐานกำหนดไว้อย่างแน่นอน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยกนิษฐา ไวลูกี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายกระดาษลูกฟูกของ บริษัท บ้านโป่งเปเปอร์ จำกัด จังหวัดราชบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับยอดขายกล่องกระดาษลูกฟูกเนื่องมาจาก การดำเนินงานทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อยอดขายของบริษัท บ้านโป่งเปเปอร์ จำกัด จังหวัดราชบุรี สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายกล่องกระดาษลูกฟูก

การศึกษาเรื่อง ใบบรรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัท ไคกิ อลูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษพบว่า เมื่อมีการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2008 มาใช้ในการปฏิบัติงาน ทำให้มีความมั่นใจได้ว่า กระบวนการต่าง ๆ มีการควบคุม ลดของเสีย ลดการทำซ้ำ ลดต้นทุนการผลิต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเกศรา นิมิบุตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ ความรู้และทัศนคติที่ส่งผลไปสู่การปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2000 ของพนักงานบริษัท อาร์ค คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า ความรู้และทัศนคติต่อการปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2000 สามารถสรุปได้ว่า พนักงานบริษัท อาร์ค คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในภาพรวมระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ มีความรู้และทัศนคติต่อการปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2000 ในระดับปานกลางทุกข้อกำหนด และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 มีความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านของการจัดการทรัพยากร การทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นจริงและการตรวจวัด การวิเคราะห์และการปรับปรุง ทำให้ไม่สามารถควบคุม ลดของเสีย ลดต้นทุนได้ เนื่องจากพนักงานยังไม่เห็นถึงประโยชน์หรือมูลค่าเพิ่มจากการจัดทำระบบนี้ จึงเป็นส่วนที่จะนำมาพิจารณาปรับปรุงการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยควรเน้นถึงประโยชน์ของการมีระบบนี้ใช้ในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้งาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อูมิเนียมอัลลอยด์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัท ไคกิ อูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อูมิเนียมของกลุ่มประชากรตัวอย่างลูกค้า บริษัท ไคกิ อูมิเนียม อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ช่องทางรู้จักบริษัทโดยผ่านทางคนแนะนำ นั้นแสดงให้เห็นว่ายังมีลูกค้าที่มีความต้องการอีกมากแต่เข้าไม่ถึงข้อมูล ดังนั้นทางหน่วยงานฝ่ายขายต้องทำงานในเชิงรุกมากขึ้น โดยค้นหาติดต่อลูกค้ารายใหม่ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

2. ในเรื่องของการเลือกใช้อูมิเนียมอัลลอยด์ในกลุ่มอาเซียน คำตอบจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตอบใช้ของประเทศไทย ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไม่ให้ตลาด AEC มาทำให้เกิดการสูญเสียหรือถูกแย่งชิงลูกค้า

3. จากการวิจัยครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามไปยังเฉพาะผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพเท่านั้น ควรจะส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการฝ่ายผลิตด้วย เพราะเนื่องจากเป็นผู้ใช้งานโดยตรง จะทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เมื่อนำไปใช้งานและจะได้นำมาปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพและการบริการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเก็บข้อมูลศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001: 2004 และ ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและเรื่องของอาชีวอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้นและยังเกี่ยวเนื่องกับการกีดกันทางการค้า ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของ RoHS (Restrict of hazardous substance) สารอันตรายต้องห้ามที่ห้ามใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2. ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะจงเฉพาะกลุ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนมอเตอร์ไซค์และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มปริมาณยอดขายในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพราะเนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในกลุ่ม AEC เช่น ฐานการผลิตมอเตอร์ไซค์ที่เวียดนาม เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของบริษัทที่เจ้าของเป็นชาวยุโรปหรืออเมริกา เพราะเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่นและชาวไทย เพื่อจะได้เป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานทางการตลาดเพิ่มขึ้น