

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
 จำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี
ผู้ศึกษา นายกาจบัณฑิต พรหมพิทักษ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและพัฒนาการดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้มากที่สุด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 370 ร้านค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแยกตามอำเภอในเขตจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ f-test และ การทดสอบค่าไคร้สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเกิน 10 ปี ขนาดของกิจการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ประมาณ 1,000,000-5,000,000 บาท และมีการสั่งซื้อเหล็กเส้นประมาณ 101 - 300 ตัน ต่อเดือน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้น ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา เป็นอันดับ 1 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับ 2 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์เป็น อันดับ 3 และ 4 ตามลำดับ จากการศึกษาปัญหาที่พบในชื่อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การส่งมอบสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา น้ำหนักไม่ได้มาตรฐานตามข้อตกลง ขนาด จำนวนเส้น และส่งสินค้าผิดข้อตกลงตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น จังหวัดนนทบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จน การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดี จากร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ภรรยา และบุตร ที่คอยให้กำลังใจ ด้วยดีเสมอมาในการทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาวิญญอมอบเป็น กตัญญูตเวทิตาแด่ ผู้มีพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอน้อมบูชาแทนคุณบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรัก และความเมตตา

กาจบัณฑิต พรหมพิทักษ์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
ภาพรวมของอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	5
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และตลาดของเหล็กเส้น	9
ทฤษฎี การตลาด	17
ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน	48
ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกิจการ	49
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย	63
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี	65
ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจเหล็กเส้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไป จำหน่าย กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้น เข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี	70
ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อ นำไปจำหน่าย กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้น เข้ามา เพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี	72
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปการวิจัย	77
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
ก แบบสอบถาม	88
ข รายชื่อบริษัทผู้ผลิต กำลังการผลิตเหล็กเส้นและผู้นำเข้าเหล็กแท่งจาก ต่างประเทศ	96
ประวัติผู้ศึกษา	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐาน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	48
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลของกิจการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	50
ตารางที่ 4.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.4 วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.5 ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อ จำหน่าย และสต็อกสินค้า เฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า วัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	53
ตารางที่ 4.6 จำนวนเงินที่สั่งซื้อ และจำหน่ายเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน ของร้านค้า วัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	54
ตารางที่ 4.7 วิธีการชำระเงิน และได้รับชำระเงิน จากการซื้อขายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	55
ตารางที่ 4.8 วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้นในอดีตและปัจจุบัน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจในการจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	57
ตารางที่ 4.11 ความเพียงพอของปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	58
ตารางที่ 4.12 ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	59
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับสัดส่วนการซื้อเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	60
ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	61
ตารางที่ 4.15 ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แนวโน้มราคาเหล็กเส้นและแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคต ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	62
ตารางที่ 4.17 ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี	63
ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินที่ต้องการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	64
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความคิดเห็นของสิ่งที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	64
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไป จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี (ในภาพรวม).....	65
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไป จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี (ด้านผลิตภัณฑ์).....	66
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไป จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี (ด้านราคา).....	67
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไป จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี (ด้านการจัดจำหน่าย).....	68
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไป จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี (ด้านการส่งเสริมการตลาด).....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แนวโน้มการซื้อเหล็กเส้นจากโรงงานผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย หลังปรับปรุง ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	70
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจเหล็กเส้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	71
ตารางที่ 4.27 การทดสอบปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ สั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี ..	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม	6
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมกระบวนการผลิตเหล็กทรงวงจรม.....	10
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตเหล็กเส้น	15
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดแสดงส่วนประสมการตลาด.....	19
ภาพที่ 3.1 สถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลอยู่ทั่วประเทศ กับ สถิติจังหวัดนนทบุรี.....	40
ภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอำเภอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เหล็กเส้นนับเป็นวัตถุดิบขั้นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเหล็กเส้นเป็นปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ซึ่งในอดีตกำลังการผลิตเหล็กเส้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้เหล็กเส้นภายในประเทศมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และจากการผลิตในประเทศโดยรวมประมาณ 5.0 ล้านตัน การใช้เหล็กเส้นมีแนวโน้มมากขึ้นตามการเจริญเติบโต โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2551 ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้ขยายการลงทุน โดยเฉพาะรัฐบาลมีโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 มูลค่า 1.7 ล้านล้านบาท ได้แก่ โครงการขนส่งมวลชนระบบรางรวมมูลค่าทั้งสิ้น 8 แสนล้านบาท โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมสนามบินสุวรรณภูมิ โครงการขยายทางหลวงสายหลักทั่วประเทศ โครงการเซาท์เทิร์นซีบอร์ด และในส่วนของภาคเอกชนการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ราคาเหล็กมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสโลก ประเทศจีนมีปริมาณการใช้สูงถึง 350 ล้านตันต่อปี ในขณะที่ความต้องการใช้เหล็กกรรมของประเทศไทยอยู่ที่ 13 ล้านตันในปี 2547 ซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการใช้กับประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย

จากรายงานสถานะและโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมในปี 2538 อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี 2485 โดยรัฐบาลได้ทำสัญญากับ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มอบสัมปทานการทำเหมืองแร่เหล็กที่จังหวัดลพบุรี เพื่อให้บริษัทลงทุนจัดตั้งโรงงานถลุงแร่เหล็กผลิตแปรรูปเหล็กกล้าด้วยการผลิต 100 ตัน/วัน

ระหว่างปี 2486-2490 บริษัทได้ทดลองถลุงแร่เหล็กโดยสร้างเตาถลุงแบบพ่นลมขนาดกำลังผลิต 3 ตัน/วัน ทำให้เหล็กที่ถลุงได้มีธาตุซิลิกอนต่ำกว่า 1.0 % เหมาะที่จะใช้หล่อกะทะ

ต่อมาบริษัทได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญชาวสวีเดนให้ออกแบบเตาถลุงเหล็กชนิดพ่นลมใช้ถ่านไม้ขนาดกำลังผลิต 15 ตัน/วัน

ในปี 2493 บริษัทได้สร้างโรงงานผลิตเหล็กกล้าโดยใช้เตาแบบโอเพ่นฮาร์ท ผลิตได้ครั้งละ 7 ตัน ซึ่งต่อมาได้ดัดแปลงใหม่ทำให้ผลิตได้ครั้งละ 10 ตันและสร้างโรงรีดเหล็กเส้น และเหล็กถลุงโรงแรกในประเทศไทยขึ้น อุตสาหกรรมเหล็กในช่วง 15 ปีแรก (2485–2500) ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมายไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี การตลาดการบริหารหรือนโยบายของรัฐบาล และที่สำคัญคือปัญหาทางการเงิน

ปี 2500–2510 มีการพัฒนาการผลิตเหล็กกล้าโดยใช้เตาหลอมไฟฟ้าแบบเหนี่ยวนำ ความถี่สูงและเตาหลอมไฟฟ้าแบบอาร์ค การผลิตเหล็กเส้นในระยษะเวลาดังกล่าว ยังมีการพัฒนาไม่มากเท่าที่ควร

ปี 2510–2520 มีโรงงานผลิตเหล็กเส้นเหล็กถลุงและเหล็กรูปพรรณเกิดขึ้น จำนวนมาก โรงงานเหล็กส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานประเภทรีดซ้ำ ใช้เงินลงทุนน้อย ต่อมาเมื่อกิจการเพิ่มขึ้น โรงงานประเภทเตาหลอมก็มีการปรับปรุงเครื่องจักรและขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้นในระยะต่อมา กิจการผลิตเหล็กของบริษัทได้แยกตัวออกจากบริษัทปูนซีเมนต์ไทยตั้งเป็น บริษัท เหล็กสยาม จำกัด โดยสร้างโรงงานใหม่ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดผลิตเหล็กแผ่นฉาบสังกะสี อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นชุบตีบุก และอุตสาหกรรมท่อเหล็ก

ปี 2520–2530 อุตสาหกรรมเหล็กมีการเติบโตในอัตราที่ช้าและเป็นไปลักษณะตลาดขึ้นนำเพียงเพื่อจะสนองความต้องการในประเทศ ในปี 2520 เมื่อได้มีการค้นพบก๊าซธรรมชาติมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายในการนำก๊าซธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็ก โดยได้มีการสนับสนุนให้บริษัทเอกชนร่วมกันจัดตั้งบริษัท สยามเฟอโรอินดัสตรี ขึ้นแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จจึงได้เลิกกิจการไป

โดยภาพรวมอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะการผลิตขั้นปลายทาง ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมท่อเหล็ก อุตสาหกรรมเหล็กเส้น อุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับภาวะเหล็กราคาตกต่ำตั้งแต่ ปี 2523 เป็นต้นมาทำให้การผลิตเหล็กไม่เต็มกำลังผลิตตามสมรรถนะของเครื่องจักรในช่วงปี 2531–2539ภาวะการก่อสร้างเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอุตสาหกรรมเหล็กภายในประเทศจึงเริ่มที่จะผลิตเต็มกำลังผลิตก็ยังไม่เพียงพอ กับความต้องการรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการผลิตมีการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาลงทุนและผู้ผลิตรายเก่า ขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก (ธีรารักษ์ศักดิ์ โชติกิจนุสรณ์: 2540) (อังกูณ พงษ์ศักดิ์ แจ้งคำ: 2548)

ในช่วงกลางปี 2540 รัฐบาลในขณะนั้นได้ประกาศลดค่าเงินบาทเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศอย่างรุนแรง ทำให้การผลิตและการค้าเหล็กในประเทศในปี 2541-2544 ประสบกับภาวะตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตหลายรายเลิกกิจการและผู้ผลิตส่วนที่เหลือได้ลดกำลังการผลิตลงมากตามความต้องการของตลาดที่ปรับตัวลดลงกว่าร้อยละ 40 ทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย และรัฐบาลได้พยายามแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจโดยกู้เงินจาก สถาบันการเงินไอเอ็มเอฟ มากระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลให้ในปี 2544-2545 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมเหล็กฟื้นตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ โดยมีความต้องการสูงสุดในช่วงปี 2546-2547 ทำให้เกิดการขาดแคลนเหล็กเป็นจำนวนมากในช่วงต้นปี 2548 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติโครงการเหล็กต้นน้ำไทย โดยให้การสนับสนุนส่งเสริมผู้ลงทุน 2 ราย คือบริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน) ที่จังหวัดระยอง และบริษัท เครือสหวิริยา จำกัด ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพร ซึ่งคาดว่าจะสามารถทำการผลิตเหล็กได้ในระยะแรก 8 ล้านตันในปี 2550 และเมื่อครบทั้ง 5 ระยะจะมีกำลังการผลิตรวม 30 ล้านตัน เป็นเจ้าแรกที่ประเทศไทยได้ทำการผลิตเหล็กต้นน้ำ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของอุตสาหกรรม การผลิตเหล็กกล้าในประเทศไทย ซึ่งมีผลให้ลดการนำเข้าจากต่างประเทศและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตต่างประเทศ (พงษ์ศักดิ์ แจ้งคำ : 2548)

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตที่มีโรงงานเตาหลอมอยู่ 13 บริษัท ทำการผลิตเหล็กแท่งเหล็ก เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย โดยใช้เศษเหล็กที่มีคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบนำมาหลอมในเตาไฟฟ้าแบบอาร์ค (Electric Arc Furnace) หล่อเป็นแท่งแล้วรีดร้อนให้เป็นเหล็กเส้นซึ่งโรงงานผลิตเหล็กเส้นเตาหลอมทั้ง 13 รายนี้ มีอยู่ 3 บริษัท เปิดดำเนินการในปี 2535-2536 คือ บริษัท เหล็กก่อสร้างสยาม จำกัด, บริษัท เอ็น.ที.เอส. สตีล กรุ๊ปส์ จำกัด และบริษัท ผลิตเหล็กไทย พัฒนา จำกัด (โรงที่ 2) ในปี 2536 บริษัทผู้ผลิตเหล็กเส้นประเภทเตาหลอม จะมีกำลังการผลิตทั้งสิ้นรวม 1,552,000 เมตริกตัน และในปี 2537 มีกำลังการผลิตทั้งสิ้นรวม 1,866,000 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 20.23 ซึ่งเกิดจากบริษัท กรุงเทพ ผลิตเหล็ก จำกัด ได้ขยายกำลังการผลิต และบริษัท เอ็น.ที.เอส.สตีล กรุ๊ปส์ จำกัด สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต ในปี 2538 กำลังการผลิตเหล็กเส้นเตาหลอมเพิ่มขึ้นเป็น 2,442,000 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2537 ร้อยละ 30.9 ซึ่งเกิดจากการขยายกำลังการผลิตของ 3 บริษัท คือ บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด บริษัท โรงงานเหล็กกรุงเทพ จำกัด และ บริษัท เอ็น.ที.เอส. สตีล กรุ๊ปส์ จำกัด ในปี 2539 กำลังการผลิตเหล็กเส้นเตาหลอมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 2,962,000 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ร้อยละ 21.2 ซึ่งเกิดจากการเริ่มเปิดดำเนินการของ 3 บริษัท ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน คือ บริษัท นิกโก้ จำกัด โดยมีกำลังการผลิต 120,000 เมตริกตัน บริษัทน้ำแข็งสตีล จำกัด กำลังการผลิต 150,000 เมตริกตัน และบริษัท

บี.เอ็น.เอส สตีล จำกัด กำลังการผลิต 250,000 เมตริก ตัน รวมกำลังการผลิตเหล็กเส้นเตาหลอมที่จะมีเพิ่มขึ้น ในปี 2539 จำนวน 520,000 เมตริกตัน ในปี 2547 มีการใช้กำลังการผลิตจริงของเตาหลอมในประเทศไทยอยู่ 2.735 ล้านตัน (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย 2548: ออนไลน์) (พงษ์ศักดิ์ แจ้จ๋า: 2548)

การแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น ปี 2550 มีสูงมาก และยังประสบปัญหาวัตถุดิบแห่งเหล็กจากการนำเข้าจากต่างประเทศ และซื้อวัตถุดิบแห่งเหล็กในประเทศที่จะนำมาผลิตเหล็กเส้นราคาสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามลำดับ ในขณะที่ราคาขายเหล็กเส้นไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบ หรือตามต้นทุนที่สูงขึ้นจึงต้องยอมรับภาวะการขาดทุนอย่างต่อเนื่องซึ่งในปัจจุบัน ได้มีผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้นบางรายได้หยุดดำเนินกิจการชั่วคราวไปจากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับปัญหาทางการเมืองยังไม่แน่นอนทำให้ภาคการลงทุนจากต่างประเทศยังไม่มั่นใจที่จะมาลงทุนในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจในภาพรวมชะลอตัว ทำให้การแข่งขันในธุรกิจเหล็กเส้นสูงขึ้นเป็นสงครามการแย่งชิงลูกค้าให้เป็นของตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยผลตอบแทนที่ได้ไม่ต้องมาก ให้เพียงพอเพื่อประทังประคองให้กิจการของตัวเองอยู่รอดให้ได้และให้รอดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงชะลอตัวนี้ไปได้ และดำเนินกิจการต่อไปอย่างไม่มีปัญหา เพื่อความเจริญเติบโตของกิจการในอนาคต ด้วยสาเหตุนี้เองจึงเกิดการแข่งสูงมากในตลาดธุรกิจเหล็กเส้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยหรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากมีผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้นแข่งขันกันเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

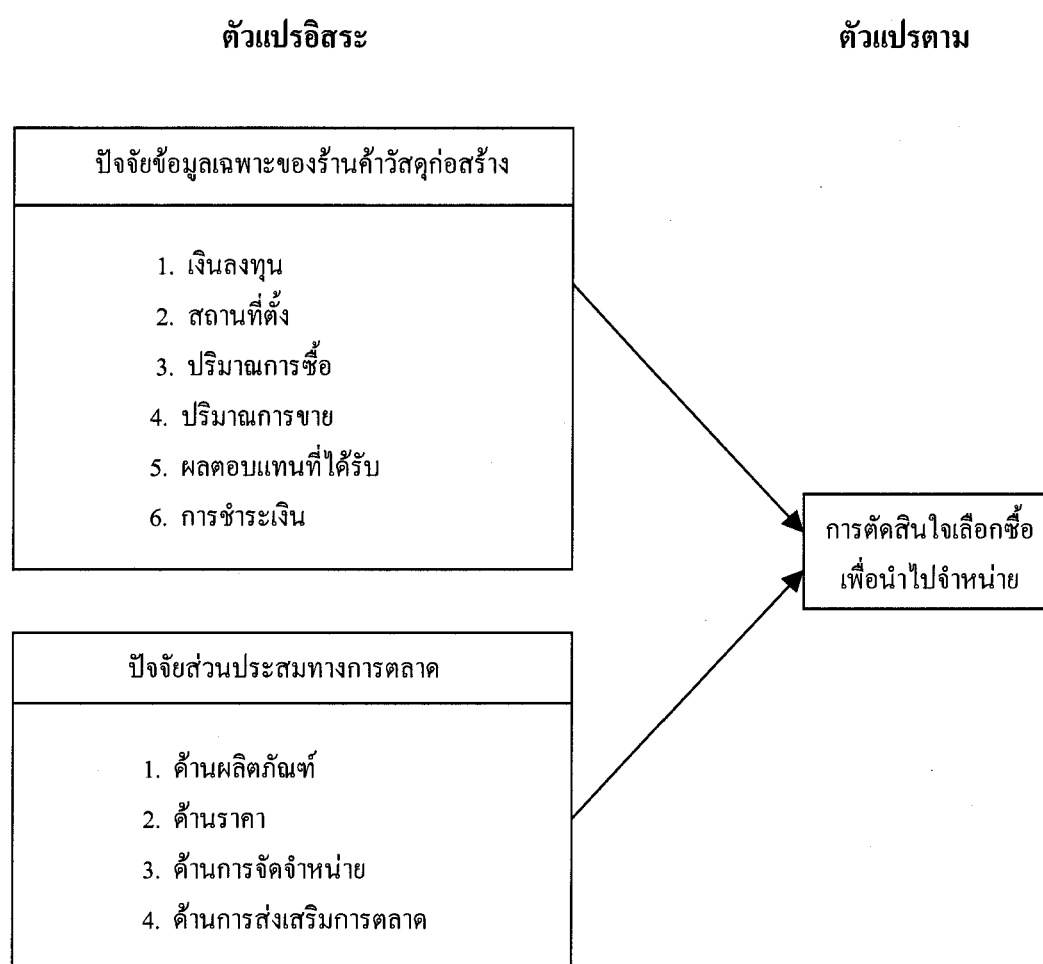
3.1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้า ได้แก่

- เงินลงทุน
- สถานที่ตั้ง
- ปริมาณการซื้อ
- ปริมาณการขาย
- ผลตอบแทนที่ได้รับ
- การชำระเงิน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 3.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



4. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของโรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้นจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

5. ขอบเขตการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. การศึกษาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 ถึง 30 กันยายน 2550

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้น สำหรับการวิเคราะห์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6.2 เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความต้องการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
- 6.3 เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม

พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การกระทำผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล็กเส้น ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ความถี่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้น

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในนามบุคคล ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เหล็กเส้น หมายถึง เหล็กกล้าที่มีลักษณะเป็นท่อนยาว มีภาคตัดขวาง วงกลม สี่เหลี่ยม และอื่นๆ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง แบ่งออกหลายชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาคตัดขวาง ได้แก่ เหล็กเส้นกลม เหล็กเส้นครึ่งวงกลม เหล็กเส้นสี่เหลี่ยม เหล็กเส้นห้าเหลี่ยม และเหล็กเส้นหกเหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพวกเหล็กข้ออ้อยและเหล็กเส้นกลมชนิดม้วนและชนิดอื่นๆ ดังนี้

1. เหล็กเส้นกลม (Round Bars)

เหล็กเส้นกลม คือ เหล็กเส้นที่มีลักษณะเหยียดตรงภาคตัดวงกลมมีเส้นผ่าศูนย์กลางอยู่หลายขนาด ตั้งแต่ 6 มม. , 9 มม. , 12 มม. , 15 มม. , 22 มม. , 25 มม. , 28 มม. , จนถึง 34 มม. ใช้ประโยชน์สำหรับเสริมคอนกรีตในงานก่อสร้าง งานสร้างเครื่องจักรกล งานต่อเรือและงานผลิตรถยนต์นอกจากนี้แล้ว ยังใช้ทำสลักเกลียวเป็นเกลียวหมุดย้ำ และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆ เหล็กเส้นกลมที่ผลิตในประเทศไทยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 6-25 มม. ขนาดความยาว 10-12 เมตร

2. เหล็กข้ออ้อย (Deformed Bars)

เหล็กข้ออ้อย คือ เหล็กเส้นกลมที่มีบั้งและมีครีบริบที่ผิวเพื่อช่วยเสริมสร้างกำลังยึดระหว่างเหล็กเส้นและเนื้อคอนกรีต ภาคตัดขวางมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 10 มม. จนถึง 40 มม. ใช้ประโยชน์ในงานก่อสร้างอาคารและงานวิศวกรรมทั่วไป เหล็กข้ออ้อยที่ผลิตในประเทศไทยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 8-40 มม. ขนาดความยาว 10-12 เมตร

บทที่ 2

วรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

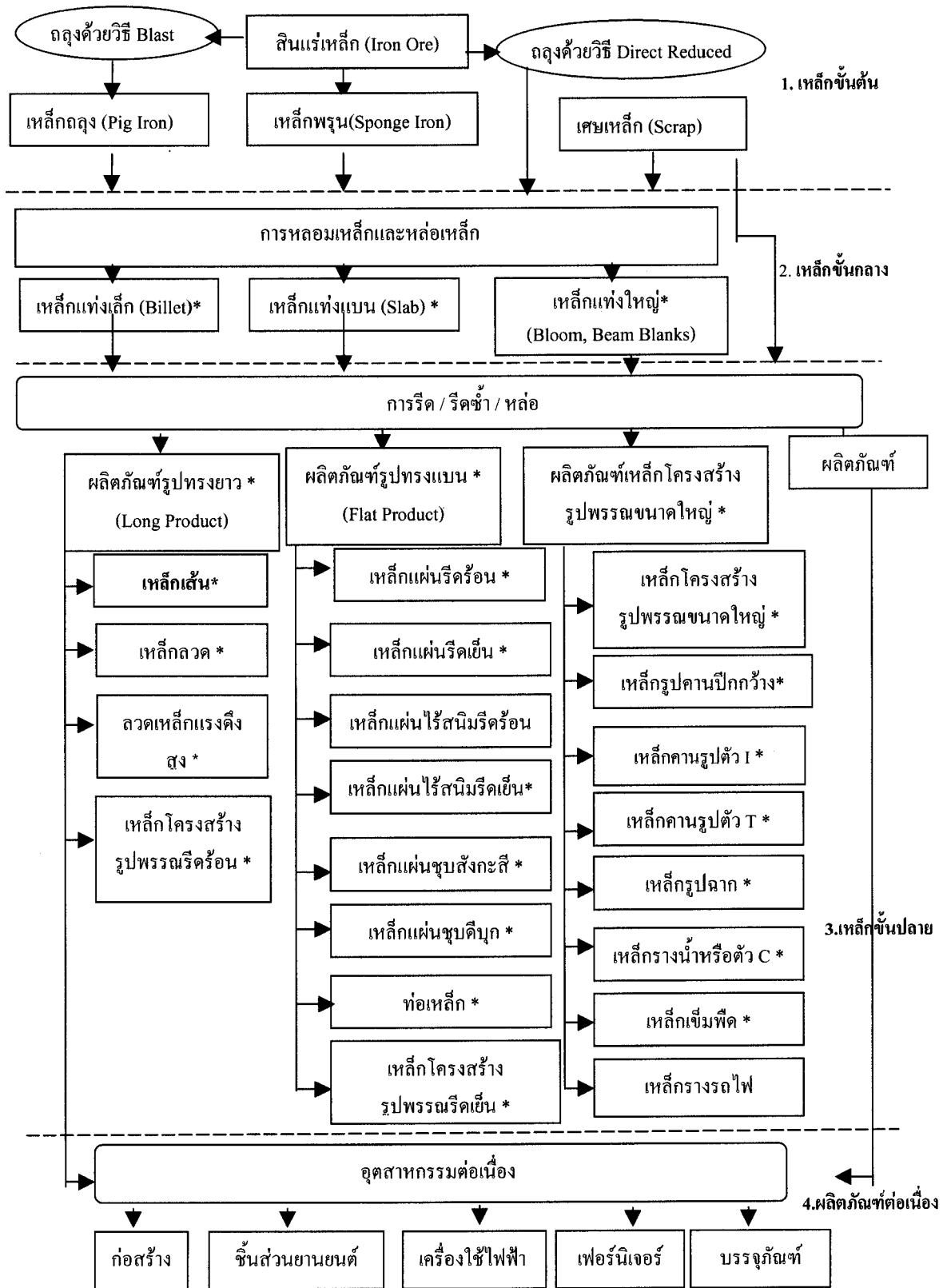
การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และตลาดของเหล็กเส้น
2. ทฤษฎี การตลาด
3. ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และตลาดของเหล็กเส้น

อุตสาหกรรมการผลิตเหล็ก เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตอยู่หลายประเทศ มีมานานแล้วตั้งแต่อดีต มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ระบบการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงประหยัดต้นทุนและตอบสนองความต้องการของตลาดตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปกระบวนการผลิตเหล็กกล้าสามารถแสดงอย่างสรุปได้ 3 ขั้นตอนดังนี้ (มนัส งานศาสตร์: 2546)

1. การผลิตเหล็กขั้นต้น (Raw Steel Products)
2. การผลิตเหล็กขั้นกลาง (Intermediate Steel Products)
3. การผลิตเหล็กขั้นปลาย (Final Steel Products)



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมกระบวนการผลิตเหล็กครบวงจร

หมายเหตุ: * คือผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีการผลิตในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545: 2-4 (อังกูณ มนัส จันจงค์ศาสตร์)

1. การผลิตเหล็กขั้นต้น คือกระบวนการผลิตโดยการนำสินแร่เหล็ก (Iron Ore) ผ่านกระบวนการถลุง ซึ่งปัจจุบันมีกรรมวิธีการถลุงอยู่ 2 วิธี

1.1 การถลุงเหล็กในสถานะของเหลวการผลิตลักษณะนี้เป็นการผลิตโดยให้ความร้อนกับวัตถุดิบต่าง ๆ จนกระทั่งวัตถุดิบทั้งหมดหลอมเหลวแล้วจึงทำการถลุงเพื่อขจัดสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่มากับแร่เหล็กออกไป โดยภายหลังถลุงเสร็จแล้วจะได้เป็นน้ำเหล็กดิบ (Hot Metal) ซึ่งมีอุณหภูมิประมาณ 1,400 องศาเซลเซียส หรือทำการถ่าน้ำเหล็กลงในแม่พิมพ์แล้วปล่อยให้เย็นตัวลงก็จะได้เป็นเหล็กถลุง (Pig Iron)

1.2 การถลุงเหล็กในสถานะของแข็ง หรือที่เรียกกันว่าการผลิตเหล็กพูน (Direct Reduced Iron, DRI) ซึ่งการผลิตในลักษณะนี้จะทำการถลุงเหล็กสภาพที่วัตถุดิบต่าง ๆ ยังคงเป็นของแข็ง (ความร้อนที่ให้กับวัตถุดิบจะยังไม่ทำให้เกิดความหลอมเหลว) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็ยังคงอยู่ในสภาพของแข็งเช่นเดิม และหากนำไปอัดต่อเป็นก้อน ก็จะได้เป็น Hot Briquetted Iron (HBI) ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งมากกว่า เนื่องจากจะไวต่อการติดไฟน้อยกว่าเหล็กพูน

2. การผลิตเหล็กขั้นกลาง คือ กระบวนการผลิตเหล็ก โดยผลิตภัณฑ์วัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการนำเอาเหล็กพูน เหล็กถลุง รวมทั้งเศษเหล็ก (Scrap) เข้าเตาหลอมละลายเป็นน้ำเหล็ก และทำการปรุ้งน้ำเหล็กให้ได้คุณภาพที่ต้องการแล้วผ่านกระบวนการหล่อเหล็กให้เป็นแท่งที่มีลักษณะแตกต่างกัน ตามการนำไปใช้งาน ผลิตภัณฑ์เหล็กขั้นกลาง ได้แก่ เหล็กแท่ง (Billet) เหล็กแท่งแบน (Slab) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom, Beam, Blanks) เพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ของการผลิตเหล็กขั้นปลาย

3. การผลิตเหล็กขั้นปลาย คือ กระบวนการผลิตที่เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ขั้นกลางมาผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำไปผ่านกระบวนการรีด (รีดร้อน, รีดเย็น) รีดซ้ำ หล่อการอัดหรือตีขึ้นรูปเคลือบชุบผิวด้วยโลหะผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการขั้นนี้ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์รูปทรงยาว (Long Steel Products) ผลิตมาจากเหล็กแท่ง (Billet) หรือ Ship Plate และเหล็กแท่งใหญ่ที่ได้จากการผลิตเหล็กขั้นกลางมาแปรรูป เช่น เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ รีดร้อน และเหล็กถวดต่าง ๆ

3.2 ผลิตภัณฑ์แผ่นรูปทรงแบน (Flat Steel Products) ผลิตมาจากแท่งเหล็กแบน (Slab) ที่ได้จากการผลิตเหล็กขั้นกลางนำมาแปรรูปเช่น เหล็กแผ่นรีดร้อน เหล็กแผ่นรีดเย็น

3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทเหล็กหล่อ (Foundried Products) ผลิตมาจากเศษเหล็กต่าง ๆ มาทำให้หลอมละลายและปรุงแต่งคุณสมบัติทางเคมีตามมาตรฐานที่กำหนดหลังจากนั้นเทน้ำเหล็กที่หลอมละลายหล่อลงในพิมพ์หรือแบบให้ได้ตามรูปร่างตามที่ต้องการ ได้แก่ เหล็กหล่อรูปพรรณต่างๆ ส่วนการตีขึ้นรูปโลหะเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตแม่พิมพ์ โดยการตีขึ้นรูปโลหะจะต้องนำโลหะมาผ่านความร้อนและตีขึ้นรูปในขณะที่ร้อนทำให้โลหะมีความเหนียว, เนื่อแน่นมากกว่าการหล่อมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า วิธีนี้จะใช้กับชิ้นงานที่ต้องรับแรงกระแทกสูง เช่น ชิ้นส่วนเครื่องจักรกล ก้านสูบ เพลาข้อเหวี่ยงของเครื่องยนต์

4. ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง โดยจะทำผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นปลาย ไปใช้ในอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญที่นำผลิตภัณฑ์เหล็กต่าง ๆ ทั้งเหล็กทรงยาวและเหล็กทรงแบนเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า ดังนี้

4.1 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเหล็กที่มีความสำคัญอุตสาหกรรมหนึ่ง ความต้องการผลิตภัณฑ์เหล็กส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้จะเป็เหล็กแผ่นรีดเย็นและเหล็กแผ่นเคลือบเป็นหลัก ส่วนเหล็กแผ่นรีดร้อนจะมีใช้อยู่บ้างบางส่วน ตัวอย่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีส่วนประกอบของเหล็กเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว ตู้เย็น เป็นต้น

4.2 อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ พลาสติก แบตเตอรี่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้ในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ได้แก่ รถยนต์ รถกระบะ รถบัส และรถจักรยานยนต์

4.3 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โลหะ

อุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดเย็นเป็นหลัก โดยจะใช้เหล็กแผ่นรีดเย็นที่ผ่านการกัดกรดนำมาทำท่อ หรือขึ้นรูปให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เป็นต้น ก่อนจะนำไปชุบโครเมียมหรือชุบสี อุตสาหกรรมนี้จะโตไปพร้อมกับกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น การสร้างบ้าน อาคาร สำนักงาน เป็นต้น

4.4 อุตสาหกรรมกระป๋อง

อุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นเคลือบโดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ เหล็กแผ่นเคลือบดีบุกสามารถผลิตกระป๋องได้

2 แบบ คือ บี้มขึ้นรูป จากเหล็กแผ่นให้เป็นกระป๋อง และนำเหล็กแผ่นม้วนเป็นกระป๋องแล้วจึงเชื่อมให้ขอบแผ่นเหล็กติดกัน อีกกลุ่มคือ เหล็กแผ่นเคลือบโครเมียม ซึ่งจะผลิตกระป๋องให้ด้วยวิธีการบี้มขึ้นรูป

4.5 อุตสาหกรรมก่อสร้าง

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมเหล็กรวมถึงภาคเศรษฐกิจของไทย ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงภาคเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ภาคการเงิน การลงทุนหรือกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ กระเบื้องเพอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล็กที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กรูปพรรณ รีดรีออน และเหล็กถวด (พจนานุกรมศัพท์ คำ: 2548)

1.1 ขั้นตอน และกรรมวิธีการผลิตเหล็กเส้นจากแท่งเหล็ก

(พจนานุกรมศัพท์ คำ: 2548) ได้กล่าวถึงขบวนการผลิตเหล็กเส้น ดังนี้

1) เหล็กแท่งขนาด 120x120-130x130x12,000 มม. เป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กเส้น จะถูกสั่งซื้อนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งนี้ จะต้องกำหนดชั้นคุณภาพ ปริมาณให้สอดคล้องกับแผนการตลาด และระบบการผลิตไว้อย่างเหมาะสม

2) เหล็กแท่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องมีการสุ่มตัวอย่างจากเหล็กแท่ง ปกติจะมีใบรับรอง (Certificate) แนบมากับเหล็กแท่งแต่ละครั้ง เพื่อนำไปทดสอบหาส่วนผสมทางเคมี โดยเครื่อง Spectro Analyser จากภายนอกบริษัท ก่อนที่จะนำเข้าเตาอบและรีดต่อไป

3) เหล็กแท่งที่ผ่านการทดสอบ ส่วนผสมทางเคมี และเป็นไปตามข้อกำหนดของสมอ. โดยเลือกชั้นคุณภาพของเหล็กแท่ง ให้สอดคล้องกับชนิดเหล็กเส้นที่จะทำการผลิตในแต่ละครั้ง

4) นำเหล็กแท่งที่ผ่านการทดสอบแล้วเข้าไปอบในเตาอบเหล็ก (Reheating Furnace) ให้ได้อุณหภูมิ 1150 องศาเซลเซียส โดยใช้น้ำมันเตา (Bunker C) เป็นเชื้อเพลิง เตาอบนี้ออกแบบเป็นพิเศษมีประสิทธิภาพสูง ใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น คุณสมบัติที่ดีของเตาอบนี้

- ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง
- เกิดสเกลในเตาดำ
- ควบคุมแรงดันภายในเตา 1.5 กก./ตรซม.
- การสูญเสียความร้อนต่ำ

- มีการควบคุมอุณหภูมิในเตาทั้งส่วนอบให้ร้อน และอบแช่
- ควบคุมอากาศที่ออกจากปล่อง
- นำความร้อนที่จะปล่อยออกมากลับมาใช้อีก โดยใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน(Recuperator)
- การควบคุมเป็นดิจิทัล (Digital) และทุกอย่างทำงานโดยอัตโนมัติด้วยระบบคอมพิวเตอร์
- ใช้พนักงานควบคุมเพียงคนเดียว
- ใช้ระบบ ที่วิวงจรปิด เพื่อควบคุมจังหวะการปล่อยเหล็กออกจากเตา

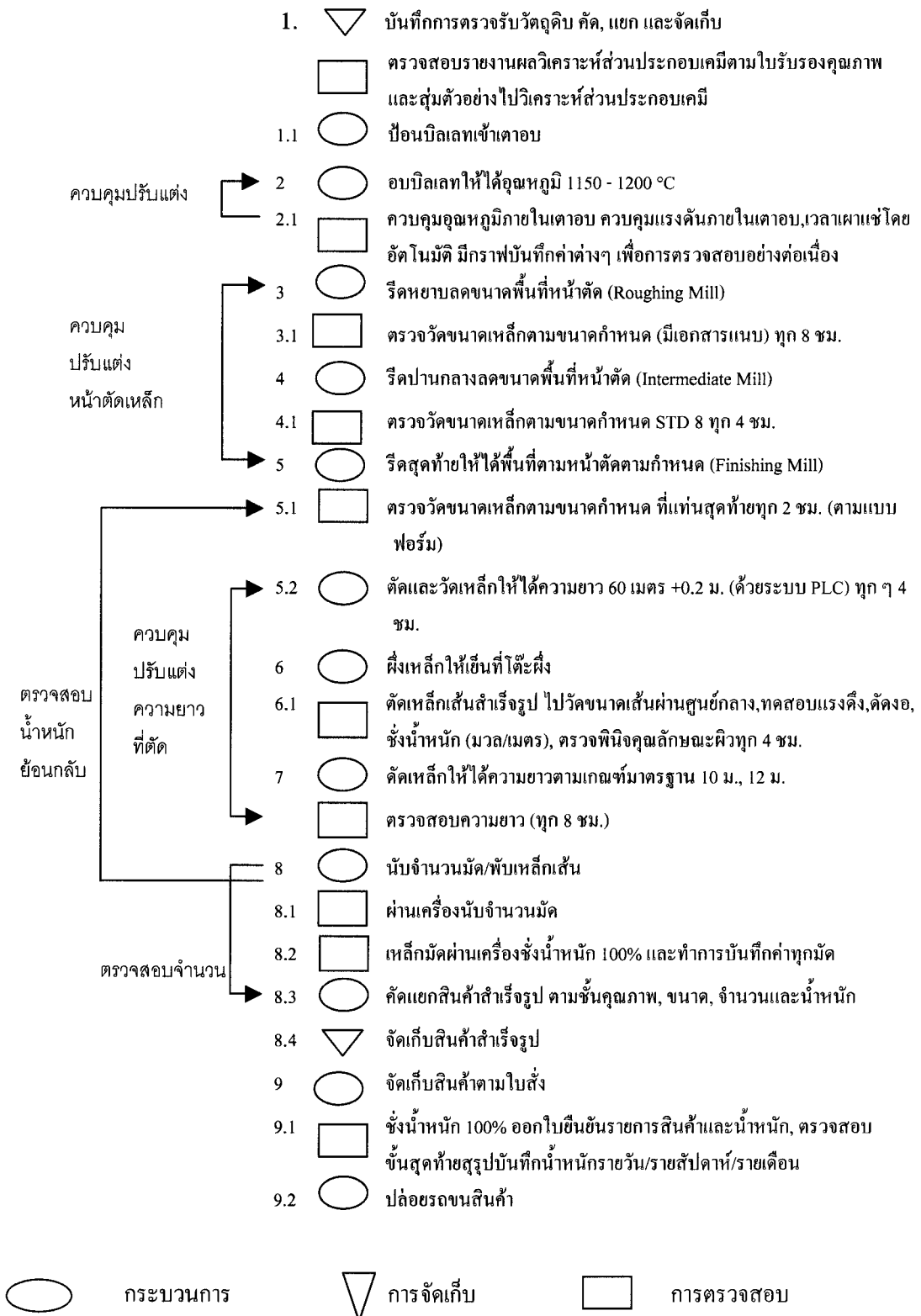
5) เมื่อเหล็กออกจากเตาแล้ว จะถูกลำเลียงเข้าแท่นรีดหยาบ Std 1-4 ตามลำดับ ซึ่งเหล็ก จะถูกลดพื้นที่หน้าตัดลงเรื่อยๆ ความยาวจะเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

6) เหล็กจะถูกลำเลียง ส่งต่อเข้าแท่นรีดกลางและแท่นรีดละเอียดเป็นขั้นๆ ไปอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างการรีดเหล็กจะถูกควบคุมแรงดึงระหว่างการรีดโดยใช้ Loop Scanner ทุกระบบทำงานในส่วนอื่นๆ อย่างสอดคล้องและสัมพันธ์กันอย่างอัตโนมัติมีความแม่นยำสูง ใช้มอเตอร์ปรับความเร็วได้ (DC MOTOR) ขับแท่นรีดทุกแท่นมีการควบคุมความเร็วรอบ แรงดึงระหว่างการรีดเป็นระบบ คอมพิวเตอร์ทั้งหมด (SCADA) มีความถูกต้อง แม่นยำ ใช้งานง่าย ทำให้เหล็กที่รีด มีความกลม ผิวเรียบ และน้ำหนักสม่ำเสมอ

7) เมื่อรีดที่แท่นสุดท้าย เหล็กจะถูกตัดความยาว 60 เมตร เหล็กร้อนมีอุณหภูมิที่ 1000 องศาเซลเซียส ก็จะถูกนำเข้าไปตะเอนเพื่อให้เย็นตัวที่อุณหภูมิประมาณ 100 องศาเซลเซียส จากนั้นจะถูกลำเลียงเข้ามาตัดความยาวตามมาตรฐาน 10, 12 เมตร ด้วยกรรไกรขนาด 300 ตัน จำนวน 2 ตัว

8) เมื่อตัดความยาวตามกำหนด เหล็กเส้นจะถูกลำเลียง นำเข้าโต๊ะพัก ผ่านการนับด้วยเครื่องนับจำนวน (Bar Counter) จากนั้นใช้เครื่องมัด (Bundling machine) ส่งเข้าเครื่องพับพร้อมกับมัดรวบ ผ่านเข้าเครื่องซึ่งนำหนักในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อยืนยันความถูกต้อง

9) คัด แยก จัดเก็บตามขนาด ชั้นคุณภาพ เพื่อจัดส่งลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตเหล็กเส้น

ที่มา: พงษ์ศักดิ์ แจ็งคำ: 2548

1.2 สถิติการบริโภคหลักของประเทศไทย

การบริโภคหลักในประเทศไทย เป็นการบริโภคจากการผลิตเองในประเทศส่วนหนึ่ง และเป็นการนำเข้าอีกส่วนหนึ่ง การบริโภคหลักในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มาโดยตลอด จนกระทั่งถึงช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 - 2541 การบริโภคหลักตกลงถึงจุดต่ำสุดที่ 3.8 ล้านตัน แต่หลังจากนั้นได้มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง จนถึงปี 2545 มีการบริโภคหลักสูงถึง 10.05 ล้านตัน ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงกว่าปริมาณการบริโภคสูงสุด ก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในปี 2538 และปริมาณการใช้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 13.0 ล้านตันในปี 2547 ซึ่งสอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (พงษ์ศักดิ์ แจ้งคำ: 2548)

การบริโภคหลักของไทยในปี 2549 ตกลง 9.7% จากอัตรายขายตัว 9.6% ของ ปี 2548 การบริโภคที่ตกลงอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปีกลับปรับตัวสูงขึ้นในไตรมาสที่สองก่อนที่จะชะลอตัวอีกครั้งในช่วงที่เหลือ ปริมาณการบริโภคทั้งหมดรวมอยู่ที่ 12.535 ล้านตัว การผลิตตกลง 6.8% เป็น 8.739 ล้านตัน และการนำเข้าตกลงมากถึง 10.3% จาก 6.213 ล้านตัน มาอยู่ที่ 5.572 ล้านตัน การส่งออกเพิ่มขึ้น 3.4% เป็น 1.776 ล้านตัน ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกับปีที่แล้วอยู่ที่ 1.717 ล้านตัน และการบริโภคหลักเส้นมีการปรับตัวขึ้นอีกครั้งในปี 2549 ภายหลังจากที่ตกลงอย่างมากในครึ่งปีหลังของปี 2548 ด้วยปริมาณการบริโภคที่ลดลง 9% อยู่ที่ 3.113 ล้านตัน การผลิตในประเทศลดลง 8% อยู่ที่ 2.948 ล้านตัน การนำเข้าหลักเส้นชะลอตัวจากอัตรายขายตัวในปี 2548 ที่ 27% เหลือเพียง 5% ในปี 2549 มีปริมาณอยู่ที่ 242,093 ตัน การนำเข้าจากญี่ปุ่นมีปริมาณอยู่ที่ 126,578 ตัน ตกลงจากปีก่อน 11% ในทางกลับกัน การนำเข้าจากจีนกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง 47% เป็น 87,220 ตัน ขณะที่การส่งออกของหลักเส้นขยายตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 132% มีปริมาณเกือบ 78,000 ตัน ประเทศไทยมีการส่งออกไปยังอเมริกามากถึง 35,211 ตัน นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปยัง ลาว กัมพูชา และ สหรัฐอาหรับ เอมิเรสต์ ด้วยปริมาณ 17,736, 11,303 และ 9,972 ตัน ตามลำดับ (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย Quarterly Report 2550: หน้า 26-29)

2. ทฤษฎี การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และทำให้เกิดความพึงพอใจ ให้มากที่สุด อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของ สินค้า ขนาดของสินค้า ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การบริการ คุณภาพของสินค้า และการรับประกัน สินค้า การรับประกันสินค้า

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่ผู้ซื้อจะต้องเสียเงินแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ได้มา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา อันได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลดการค้า ส่วนยอมให้ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อในการชำระเงิน และการให้วงเงินสินเชื่อทางการค้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งจะประกอบไปด้วยทำเล ที่ตั้งและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ตรงตามเวลาที่ต้องการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้นผู้ซื้อเข้าใจมากขึ้น อาจทำได้ด้วยกัน 4 วิธี ซึ่งเรียกกันว่า “ส่วนประสมด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)” ประกอบด้วย ดังนี้

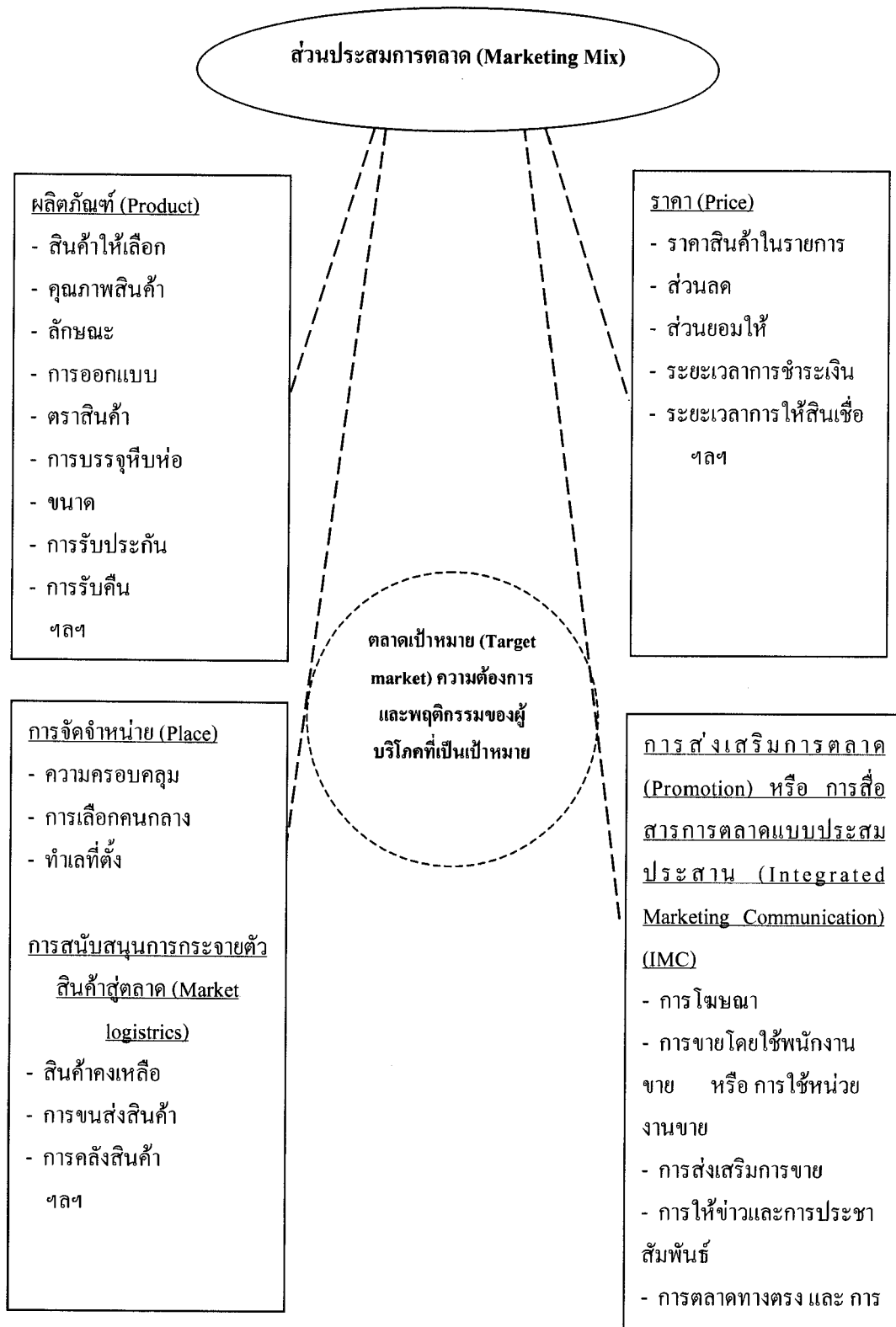
1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อแบบไม่ใช่ตัวบุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องใช้ทักษะในการขายเพื่อเสนอขายสินค้า โดยต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยทำในรูปแบบของการ แจกของรางวัล การส่งชิงโชค เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเสนอข่าว ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อทราบถึงการเคลื่อนไหวขององค์กรในการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การสนับสนุนด้านกีฬา ด้านการศึกษา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

3. ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตลาดองค์กร หมายถึง ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปมิใช่เพื่อการอุปโภคบริโภคเอง หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน แต่ซื้อไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ โดยแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท

3.1 ตลาดอุตสาหกรรม

- 1) พฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ
 - (1) การซื้อแบบเป็นการกิจใหม่ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลยเช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน
 - (2) การซื้อแบบดัดแปลง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีกแต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
 - (3) การซื้อซ้ำแบบธรรมดา หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น ลักษณะการซื้อจึงเป็นแบบปกติกิจ
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม
 - (1) การยอมรับปัญหา เป็นขั้นตอนที่มีผลสืบเนื่องมาจากมีสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในบริษัทเข้ามากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งระดับใดก็ตามเกิดความต้องการหรือความอยากได้ที่ต้องสนองตอบ
 - (2) การอธิบายความต้องการทั่วไป เป็นขั้นตอนที่บุคลากรผู้ยอมรับปัญหา แลลงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ
 - (3) การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ ในขั้นตอนนี้มักจะใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือหาทางลดต้นทุนการผลิต หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน โดยอาศัยการศึกษาเปรียบเทียบผลประโยชน์เดิม กับผลประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดแก่บริษัท

(4) การแสวงหาผู้ขาย เมื่อกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว ทางผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย วิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ จากการสอบถามบริษัทอื่นๆ ที่รู้จักแล้วนำมาถกกันกรองอีกชั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่างๆ กัน

(5) การขอให้ส่งข้อเสนอ ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอมาเป็นลายลักษณ์อักษร

(6) การคัดเลือกผู้ขาย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ขาย การวิเคราะห์ผู้ขายหมายถึง การประมาณคุณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต

(7) การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้เป็นปกติกิจ ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะจำเพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการกำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

(8) การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบขีดความสามารถจริงของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

(1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมากที่สุดได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต

(2) ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

(3) ปัจจัยระหว่างบุคคล ในกระบวนการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมนั้นมีผู้มีส่วนร่วมอยู่มากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ วิศวกร ผู้กำหนดลักษณะจำเพาะ ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ ผู้อนุมัติให้ซื้อ ผู้จัดซื้อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ย่อมมีโอกาสที่จะถกกันหรือสัดกันสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายมิให้เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ได้

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

3.2 ตลาดผู้ขายต่อ

ตลาดผู้ขายต่อประกอบไปด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อขายต่อเอา
กำไรอีกทอดหนึ่ง ผู้ขายต่อเป็นผู้ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หลายอย่างในระบบการตลาด

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้ขายต่อ ประเด็นการตัดสินใจที่
ผู้ขายต่อจะต้องกระทำได้แก่ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาไว้จำหน่าย
เป็นประเด็นแรกที่สุดที่ผู้ขายต่อจะต้องตัดสินใจและผลของการตัดสินใจนี้จะเป็นตัวกำหนด
ตำแหน่งของผู้ขายในท้องตลาด สถานการณ์ในการซื้อนั้น ผู้ขายต่อจะเผชิญอยู่ 3 แบบ คือ

- (1) การซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ เป็นสถานการณ์ที่มีผู้มาเสนอขาย
ผลิตภัณฑ์รายการใหม่ให้แก่ผู้ขายต่อ
 - (2) การหาผู้ขายที่ดีที่สุด หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ขายต่อจำเป็นต้องซื้อ
ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งอย่างแน่นอน แต่มีปัญหาว่าจะตัดสินใจซื้อจากผู้ขายรายใด
 - (3) การหาเงื่อนไขที่ดีกว่า หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ขายต่ออยากได้รับ
เงื่อนไขทางการค้าที่ดีกว่าเดิม จากบรรดาผู้ผลิตหรือผู้ขายที่กำลังติดต่อค้าขายกันอยู่ในปัจจุบัน
- 2) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อ ในร้านค้าขนาดเล็กๆ ของ
ผู้ขายต่อเป็นภารกิจที่ต้องใช้ความชำนาญอย่างเป็นพิเศษและเป็นหน้าที่ที่ต้องมีผู้รับผิดชอบเต็มเวลา
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ การเข้าไปติดต่อค้า
ขายด้วยควรใช้กลยุทธ์ แบบช่วยให้ผู้ขายต่อสามารถทำกำไรได้มาก โดยการเพิ่มยอดขาย และลด
ต้นทุนการดำเนินการ
- 4) วิธีตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ กรณีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่
ผู้ขายต่อจะมีวิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับวิธีการตัดสินใจของตลาดอุตสาหกรรม

3.3 ตลาดรัฐบาล

ตลาดรัฐบาลประกอบไปด้วย ส่วนราชการ หมายความว่า กระทรวง ทบวง กรม
สำนักงาน ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค แต่ไม่รวมถึงรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วย
ระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการ
บริหารส่วนท้องถิ่น

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรม

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบ ในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์การ

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรม เนื้อหาที่สำคัญหลัก มีดังนี้
 - ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่
 - (1) ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - (2) ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
 - (3) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือ ทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหา ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ
 - (4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กร ซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการ หรือ ไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
 - (5) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ และการเบิกจ่ายเงิน
 - (6) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำกรซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเป็นผู้จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
 - (7) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น
- (2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญห องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตอะไร

(3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาว่ามีใครบ้างที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นการพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ขาย

(6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

(7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) เป็นการจัดการเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง และการบริการรับประกัน

(8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) เป็นขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

3.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้ายินยอมรับสินค้าเข้าร้าน หรือยินยอมให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น โดยแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ การให้ผลประโยชน์แบบมีเงื่อนไข ผู้ผลิตต้องการความร่วมมือบางประการจากร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ และการให้ผลประโยชน์แบบไม่มีเงื่อนไข ผู้ผลิตไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนจากร้านค้า

1) เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายแบบมีเงื่อนไข

(1) การให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts) เป็นส่วนลดที่ให้แก่อำเภกร้านค้าถ้าลูกค้ามีการชำระเงินในระยะเวลาที่กำหนดไว้

(2) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts) เป็นส่วนลดที่ให้กับร้านค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ อาจจะลดให้ต่อครั้งที่ซื้อสินค้า โดยกระตุ้นให้ซื้อครั้งละมากๆ หรือต้องการให้สั่งซื้อต่อเนื่องกันไปในรูปแบบของส่วนลดประมาณแบบสะสม

(3) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) เป็นส่วนลดที่ให้กับร้านค้าที่ยินยอมซื้อสินค้านอกฤดูกาล ซึ่งเป็นช่วงที่ระบายสินค้าได้ยาก จึงให้ผลประโยชน์พิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว

(4) การให้คืนเงินเป็นเงินสด (Cash Refund) ผู้ผลิตกำหนดอัตราให้คืนแก่ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นเงินสดต่อกล่อง หรือให้คืนตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายหรือจัดแสดงสินค้า และเพิ่มเนื้อที่บนชั้นวาง เป็นต้น หากร้านค้าได้กระทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดก็จะได้รับเงินสดตามที่ตกลงไว้

(5) ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances) เป็นการให้ส่วนลดเพื่อให้ร้านค้ายินยอมสต็อกสินค้าเท่ากับตอนเริ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือในช่วงเริ่มต้นผู้ผลิตมีรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ร้านค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก แต่เมื่อสิ้นสุดมีกิจกรรมแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าลดลง ผู้ผลิตจึงกำหนดเงื่อนไขให้สต็อกสินค้าเท่าปริมาณตอนแรกเริ่มของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้สูงอย่างต่อเนื่อง

(6) การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point – of Purchases Materials) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตจัดหาวัสดุมาจัดตกแต่งร้านค้า หรือจัดแสดงสินค้าในร้านค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือกว่ายี่ห้อของกลุ่มคู่แข่ง ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า และเป็นการโฆษณาสินค้าโดยอ้อม การที่จะได้เนื้อที่เพื่อจัดแสดงสินค้าหรือใช้วัสดุตกแต่งจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าเป็นกรณีพิเศษ มักจัดขึ้นในช่วงวางตลาดสินค้าใหม่หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

(7) การแข่งขันการขาย (Trade Contests) เป็นการผลักดันให้ร้านค้าสนใจสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยจัดให้มีการแข่งขันการขายระหว่างกลุ่มร้านค้า เช่น กลุ่มร้านค้าส่ง และกลุ่มร้านค้าปลีก แต่ละกลุ่มร้านค้าจะได้รับ โควตายอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ระยะเวลา 6 เดือน หากร้านค้ากลุ่มใดสามารถทำยอดขายเกินโควตามากที่สุดก็จะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะเป็นเงินสด สิ่งของ การไปศึกษาดูงาน เป็นต้น

(8) การกำหนดโควตาการขาย (Quota) เป็นการกำหนดเป้าหมายยอดขายให้แก่ร้านค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ประจำเดือน ไตรมาส ครึ่งปี หรือทั้งปี ทุกร้านค้าที่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย ก็จะได้รับรางวัลโดยไม่ต้องแข่งขันกับร้านค้าอื่นๆ เพียงแข่งขันกับตัวเอง

(9) การชิงโชค (Sweepstakes) สามารถจัดทำได้หลายวิธี ในรูปของคูโปงชิงโชคกำหนดวงเงินการซื้อขั้นต่ำแต่ละครั้งแล้วจะได้คูโปงชิงโชค

(10) การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money) เป็นการให้เงินรางวัลตอบแทนแก่พนักงานขายของร้านค้าปลีก ที่สามารถขายสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

(11) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperate Advertising) จัดทำโดยให้ร้านค้าปลีกทำแผนโฆษณาพร้อมงบประมาณมายังผู้ผลิต ผู้ผลิตจะสนับสนุนเงินในสัดส่วนหนึ่ง เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2) เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้จัดจำหน่ายแบบไม่มีเงื่อนไข

(1) การแถมตัวสินค้า (Free Goods) เป็นการให้สินค้าเป็นพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อสินค้ามากกว่าปกติ เนื่องจากได้กำไรเพิ่มหรือ บางกรณีร้านค้าอาจจะนำของแถมที่ได้รับเฉลี่ยกับราคาที่ซื้อปกติจะทำให้ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยถูกลงซึ่งจะทำให้ขายได้ง่ายขึ้น

(2) การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) เป็นการยืดระยะเวลาการชำระเงินให้แก่ร้านค้าเป้าหมาย ต้องการให้ร้านค้าสต็อกสินค้ามาก เพื่อป้องกันสินค้าขาดมือในระดับร้านค้า ป้องกันมิให้ร้านค้าซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่น และยังช่วยระบายสต็อกแก่ผู้ผลิต

(3) การประชุมผู้จัดจำหน่าย (Dealer Sales Meetings) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าของผู้ผลิต

(4) การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibition) ผู้ผลิตจะจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อแนะนำสินค้า ขายสินค้า และเสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริษัท

(5) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer Listening) เป็นการแจ้งชื่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตตามสื่อมวลชนต่างๆ เป้าหมายต้องการช่วยเหลือร้านค้า และ บีบบังคับให้ร้านค้าที่ถูกระบุชื่อต้องสต็อกสินค้า

(6) การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Demonstration) ผู้ผลิตจะจัดผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ในการเสนอการขาย หรือสาธิตให้กับลูกค้าของร้านค้าอีกต่อหนึ่ง

(7) เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures) เป็นแผ่นพับที่ผู้ผลิตจัดให้กับร้านค้า เพื่อแจกให้กับผู้ที่เข้ามาในร้านค้าปลีก โดยมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า

4. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เขาว์ สุวรรณภาคคี: (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้” ผลการวิจัยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า "ภูมิปัญญาไทย" มากขึ้นรวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต แต่คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้นในตลาดก็ยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิต กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตรา สินค้า "OTOP" ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเชื่อถือได้

สุริยา สัมจันทร์: (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี เป็นองค์กรภาคเอกชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมพื้นบ้านของจังหวัดพิษณุโลก และประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งวิทยาการบูรณาการทางความรู้ของท้องถิ่น มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นชื่นชมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ต้องได้รับการพัฒนาปรับด้านการตลาด เพื่อให้พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป สาเหตุที่ทำให้ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้เสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนา

ส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีมีดังนี้

1. ด้านสินค้า (Product) รักษาสินค้าให้มีความสมบูรณ์โดยการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี และพัฒนาบุคลากรโดยการอบรมด้านภาษาต่างประเทศ

2. ด้านราคา (Price) กำหนดราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ประมาณ 10-50 บาท พิจารณาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ปัจจุบัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยวิธีการขายตรง และการขายผ่านคนกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้เครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

สมชนก รงค์กระจ่าง: (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาวิทยุแมนชั่น” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้เช่าส่วนใหญ่จะอยู่กันเป็นคู่สามีภรรยา ซึ่งมีสถานที่ทำงานใกล้เคียงกับวิทยุแมนชั่น โดยใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที และผู้เช่าส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะพักต่อได้ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเช่าวิทยุแมนชั่นพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ทัศนีย์ เกริกกุลธร: (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้านสวัสดิการฟ้าขาว” ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนร้อยละ 83.60 เป็นเพศหญิงร้อยละ 92 มีอายุอยู่ระหว่าง 15-20 ปี ร้อยละ 41.20 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 35.20
2. สินค้าที่สมาชิกส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทขนมและอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือสินค้าประเภทไอศกรีมและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนและวัสดุสำนักงานคิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 52.40 ตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และ

บรรยากาศในร้าน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.68 3.53 และ 3.48 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อเรื่องบริการตนเอง โดยให้เลือกหยิบสินค้าอย่างอิสระตามที่ต้องการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ปัจจัยรองลงมา คือ การอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่เรียน และการมีสินค้าประเภทที่ใช้ในการแต่งชุดนักศึกษา และชุดพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ชยันดี วิวัสด: (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “คอยคำ” โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “คอยคำ” ไร่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “คอยคำ” ชูใจน่าซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35 ข) ด้านราคา ผักสดตรา “คอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “คอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตรา “คอยคำ” เป็นผักสดที่สะอาด ปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์

2. ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการมีผักสดตรา “คอยคำ” ไร่จำหน่าย จำนวนผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตรา “คอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา “คอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษา เมื่อเปรียบเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “คอยคำ” การส่งเสริมยอดขาย

ทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

3. สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

- ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบดึงดูดความสนใจลูกค้า
- ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคมีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักปลอดสารได้ด้วย
- ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
- ง) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้นและขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

ชัชรัช เย็นบำรุง: (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” จากผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้
2. ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิฐานะ 2) ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

นวลจันทร์ สุวรรณรัตน์: (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาคือ ห้อต่างๆ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโชคาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สุธิดา โสมาภา: (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสรรพคุณ คุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อความแตกต่างกับปัจจัยการตลาด ได้แก่ การได้รับการรับรองจาก อ.ย., การมีลักษณะน่ารับประทาน, การมีบรรจุหีบห่อได้มาตรฐาน, การมีบริการสั่งซื้อทางไปรษณีย์, การมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์, การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความแตกต่างกับปัจจัยตลาด ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ, การได้รับการรับรองจาก อ.ย., มีลักษณะน่ารับประทาน, ยี่ห้อ/ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก, การบรรจุหีบห่อได้มาตรฐาน, มีการรับประกัน, ราคาถูกกว่าปกติ, ราคาแพง

กว่าปกติ, มีบริการ ส่งซื้อทางไปรษณีย์, มีบริการส่งซื้อทางโทรศัพท์, การบริการส่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีผลต่อความแตกต่างกับปัจจัยการตลาด ได้แก่ สรรพคุณ/คุณภาพดี, การได้รับการรับรองจาก อ.ย., นำรับประทาน, ยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็น ที่รู้จัก การบรรจุหีบห่อได้มาตรฐาน, มีการรับประกัน, ราคาถูกกว่าปกติ, การส่งซื้อทางไปรษณีย์, บริการส่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการส่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต, การโฆษณาประชาสัมพันธ์, การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย และมีการชิงโชคจับรางวัล ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่มีผลต่อความแตกต่างกับปัจจัยการตลาด ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ, การได้รับการรับรองจาก อ.ย., ยี่ห้อ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก, ราคาแพงกว่าปกติ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านสถานะสุขภาพ ที่มีผลต่อความแตกต่างกับปัจจัยการตลาด ได้แก่ ราคาถูกกว่าปกติ และมีการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมชาย พันสมบัติกุล: (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาลัยเขตภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพศหญิงอายุระหว่าง 17-19 ปี ศึกษา คณะอุตสาหกรรมบริการสาขาการจัดการโรงแรม มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 1,000-5,000 บาท ต่อเดือน ไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

3. ผู้บริโภคชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ ร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีคณะ สาขาวิชาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มณฑนรัตน์ คงช่วย: (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่สุด คือ การออกแบบและสีของชุดชั้นใน โดยชุดชั้นในที่มีการออกแบบโดยมีฐานโครงรองรับเต้านม แต่ไม่มีวัสดุเสริมทรง ตัดเย็บด้วยผ้าสีพื้น เช่น สีขาว สีชมพู และสีครีม รองลงมา คือ ตราสินค้า และความสบายในการสวมใส่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อที่ใช้อยู่ โดยยี่ห้อ Wacoal เป็นยี่ห้อที่มีผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ในด้านความสบายในการสวมใส่ ย่อมมีการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่นำมาใช้ในการตัดเย็บมีคุณภาพดี ปัจจัยรองลงมา คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิก เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้มีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม ๆ จึงต้องการได้รับส่วนลดจากความจงรักภักดีนั้น รองลงมาในเรื่องของคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหารูปร่างเป็นการเน้นจุดเด่น ออพราง จุดด้อยบนสรีระของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ไม่ควรลดความสำคัญ คือ ราคา ชุดชั้นในที่อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มที่กำลังศึกษา คือ ระดับราคา ตั้งแต่ 201-500 บาท ซึ่งเป็นราคาปานกลาง แต่ต้องมั่นใจว่า คุณภาพของสินค้าคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

อนงค์ มาลัยรุ่งสกุล: (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง กรณีศึกษา โรงเรียนอนุบาลในเขตเทศบาลนครลำปาง”

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครลำปาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความแตกต่างกันด้านระดับชั้นอนุบาล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และอนาคตผู้ปกครองของนักเรียนคิดว่าส่งบุตร

หลานเข้าศึกษาในสังกัดใด ส่วนด้านจำนวนบุตร สถานภาพทางครอบครัว ความสัมพันธ์ของเด็กในครอบครัวที่อยู่ในการปกครอง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาวสุนีย์ แสงสุวรรณ: (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน วัตถุประสงค์ในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนมากเพื่อใช้ในครอบครัว ยี่ห้อ HONDA ขนาด 125 ซีซี สำหรับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับประกันมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศมีอิทธิพลแตกต่างกันในด้านราคา อายุมีอิทธิพลแตกต่างกันเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สังจา ไกรสรรัตน์: (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา” ผลการวิจัยพฤติกรรม การซื้อ จักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาจำนวน 22 ชื่อส่วนใหญ่ในแต่ละชื่อพบว่า เคยมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาเพื่อออกกำลังกาย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรถจักรยานเสือภูเขา ความสนใจต่อขนาดของเทคโนโลยีการทดกำลัง(ระบบเกียร์) สนใจขนาด 21,24,27 เกียร์ ความสนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังจักรยาน สนใจตัวถังที่ประกอบมาจากอลูมิเนียม ระบบเบรกสนใจแบบ วี-เบรก ชนิดจักรยานสนใจชนิดฮาร์ดเทล (Hard tail) น้ำหนักของจักรยานที่ให้ความสนใจระหว่าง 10-15 กก. สมรรถนะในการขับขี่สนใจความสามารถในการผ่อนแรง ส่วนประกอบของจักรยานความชำนาญของช่าง

ผู้ให้บริการ สีของรถจักรยานที่ชอบคือ สีเงินหรือเทา ราคาของจักรยานเสือภูเขา คือราคาระหว่าง 10,000-20,000 บาท วงเงินค่าน้ำขึ้นต่ำคิดว่าควรกำหนดร้อยละ 15-20 ของราคาจักรยาน ระยะเวลาในการผ่อนชำระคิดว่าควรกำหนดระหว่าง 10-15 เดือน การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้จักรยานเสือภูเขาทุกวัน ผู้ใช้มักไม่นิยมการมีรถคันใหม่ แต่จะนิยมใช้วิธีการอัพเกรดจากรถคันเก่า สถานที่จัดจำหน่ายให้ความสนใจเลือกซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อ ที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากบุคคลสนิทที่เคยใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กิจกรรมการลดราคา อุปรกรณ์เสริมที่สนใจนำมาใช้ในการปั่นจักรยาน คือ หมวกกันน็อค ผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวม และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยส่วนผสมการตลาดของจักรยานเสือภูเขาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น อุปรกรณ์ ตกแต่งของศูนย์บริการ, พนักงานขาย, ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย, ช่วงเวลาปิด และเปิดของศูนย์บริการ, การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม, การจัดแสดงสินค้า และโฆษณาตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่ซื้อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา พบว่า พฤติกรรมที่ซื้อจักรยานเสือภูเขา ของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา จำนวน 22 ข้อ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ จำนวน 10 ข้อ ด้านอายุจำนวน 7 ข้อ ด้านสถานภาพ การสมรส จำนวน 5 ข้อ ด้านอาชีพจำนวน 3 ข้อ ด้าน รายได้จำนวน 5 ข้อ และด้านการศึกษาจำนวน 8 ข้อ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลทั้งในด้านอายุสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ และความแตกต่างของการวิจัยครั้งนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์ศักดิ์ แจ้งคำ: (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน โรงงานรีดเหล็กเส้น บริษัท ทำเงิน แอสเซท จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษา

พบว่า ด้านการเงิน ของโครงการนี้มีความเป็นไปได้และต้องการเงินลงทุน 400 ล้านบาท สัดส่วน การลงทุนประกอบด้วยส่วนของทุน 200 ล้านบาทและเงินกู้ยืม 200 ล้านบาท ต้นทุนถัวเฉลี่ยของ เงินทุนร้อยละ 6.50 ผลจากการคำนวณมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็น 2,398.89 ล้านบาท คำนี้นำไร เป็น 7.0 อัตราผลตอบแทนของโครงการ ร้อยละ 46.13 ระยะเวลาคืนทุน 3.29 ปี และจุดคุ้มทุน ที่ปริมาณการขายในปี 2550 เป็น 1,232.94 ล้านบาท และพบว่า ได้รับการอนุมัติเงินกู้จาก สถาบันการเงิน รวมทั้งการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้นใน โครงการนี้ ด้านการตลาด ปัจจุบันมีความต้องการใช้เหล็กเส้นเป็นจำนวนมาก มีลูกค้าและสัดส่วน การขายเป็นเงินสด 75% ส่วนเครดิตเป็น 25% โดยมีราคาขายโดยเฉลี่ยในปี 2550 อยู่ที่ 20,550 บาท ต่อตัน ด้านเทคนิค บริษัทได้เลือกใช้เทคโนโลยีทันสมัย ที่ได้ปรับปรุงพัฒนาเครื่องรีดเหล็กเส้นให้ มีสมรรถนะสูงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพสูง และมีต้นทุน โดยรวมต่ำโดยเน้นการผลิตเหล็กเส้นขนาด 8 – 16 มม. เป็นส่วนใหญ่ มีกำลังการผลิตที่เหมาะสม ขนาด 200,000 ตัน/ปี ได้เลือกทำเลที่ ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีความเหมาะสม และมีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ทำให้มีความสะดวกในการ การขนถ่าย วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปที่มีปริมาณมาก และด้านการบริหารจัดการ บริษัท ได้แบ่งการบริหาร เป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายสำนักงาน อีกทั้งได้นำระบบการวางแผนความ ต้องการของวัสดุ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ

มนัส จานงค์ศาสตร์: (2546) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้าในประเทศไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของการผลิตเหล็กขึ้นปลาย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบว่าสภาพทั่วไปของโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมเหล็ก และปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ในการใช้ผลิตเหล็กขึ้นปลาย พร้อมทั้งพยากรณ์ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นปลายในช่วง ปี 2545–2550 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ช่วงปี 2530–2544 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์เหล็กขึ้นปลายในผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาวคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบลอยตัว ปริมาณสินเชื่อ การก่อสร้างและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ประกอบกับภาคการก่อสร้างซึ่งปัจจัยทั้งสามตัวนี้ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง ในปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กทรงยาวได้ถึง ร้อยละ 87.70 การพยากรณ์ปริมาณความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กขึ้นปลาย ในผลิตภัณฑ์เหล็ก รูปทรงยาว และผลิตภัณฑ์ทรงแบน ในช่วงปี 2545–2550 จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 2.28 และ 4.86 ซึ่งผลพยากรณ์นี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม

การผลิตเหล็ก สำหรับประกอบการพิจารณาการลงทุนและช่วยเสริมสร้างแผนการผลิตเหล็ก เพื่อให้ปริมาณการผลิตมีความเหมาะสมกับปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศ

พิพัฒน์ จารุกษेत्रวิทย์: (2544) ได้ศึกษาการพยากรณ์การนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของไทยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ในการศึกษาเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) ตามวิธีของ Winter's Method เพื่อพยากรณ์ปริมาณนำเข้ารายเดือน โดยใช้ข้อมูลช่วงปี 2533-2542 พบว่ามีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 21.08 มูลค่านำเข้ามีการขยายตัวร้อยละ 3.0 ปริมาณการนำเข้าโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นปีละ 50,000ตัน และในปี 2548 จะมีปริมาณนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเท่ากับ 917,274 ตัน โดยฤดูกาลเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การนำเข้า เนื่องจากในฤดูร้อนอุตสาหกรรมก่อสร้างจะขยายตัวมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาว

ธีรพงศ์ศักดิ์ โชติกิจนุสรณ์: (2540) ได้ศึกษาเรื่องการคุ้มครองและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทยโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้อัตราการคุ้มครองตามราคา (Nominal Rate of Protection, NRP) และอัตราการคุ้มครองที่แท้จริง (Effective Rate of Protection, ERP) เป็นตัววัดระดับและลักษณะการคุ้มครอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้นในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้อยู่ในภาวะการเกิดอุปทานส่วนเกินขึ้นในประเทศตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตในประเทศและอีกส่วนหนึ่งเป็นจากปริมาณการนำเข้าที่ยังคงสูงอยู่ ด้านการคุ้มครองพบว่ารัฐบาลให้การคุ้มครองทั้งสินค้าสำเร็จรูปและปัจจัยการผลิต แต่ให้การคุ้มครองแก่สินค้าสำเร็จรูปมากกว่าสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นผลดีและเอื้อต่ออุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้นในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะภูมิศาสตร์ ผลตอบแทนจากการจำหน่าย ความสะดวกซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการศึกษาทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และร้านค้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในนามบุคคล ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประวัติจังหวัดนนทบุรี ช่วงปัจจุบัน

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ อันประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 20 กิโลเมตร จังหวัดนนทบุรีนั้น ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก ด้วยเหตุนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของนนทบุรีจึงเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและขุดลอกที่ขุดขึ้นในยุคสมัยต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งคลองแต่ละสายก็สามารถเชื่อมต่อกัน และสามารถใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาหาสู่ และติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน ตำบล และจังหวัด ทำให้เกิดเป็นย่านชุมชนหนาแน่นขึ้นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ ชาวนนทบุรีจึงจะเป็นชาวไทยอีกกลุ่มหนึ่งที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ส่วนพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอ ซึ่งเคยเป็นส่วนผลไม้และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ ก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่ได้ย้ายถิ่นมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้พื้นที่ในบางอำเภอของจังหวัดนนทบุรียังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี ปากเกร็ด บางกรวย บางใหญ่ และบางบัวทอง ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัย และโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูงอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

จังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย อำเภอปากเกร็ด และมี 52 ตำบล 325 หมู่บ้าน 2 เทศบาลนคร 3 เทศบาลเมือง 5 เทศบาลตำบล 35 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) (ที่มา: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี 18 กันยายน 2549)

จากสถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคล คงอยู่ทั่วประเทศกับสถิติจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประเภทการจดทะเบียนและหมวดธุรกิจ ของจังหวัดนนทบุรี หมวดการก่อสร้างมีจำนวน 4,221 ราย (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์: สถิติออนไลน์ ข้อมูล ณ วันที่ 7 กันยายน 2550)

หน่วย : ราย

ลำดับ	หมวดธุรกิจ	ทั่วประเทศ	นนทบุรี	ร้อยละ
1	เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้	3,040	92	3.03%
2	การประมง	443	5	1.13%
3	การทำเหมืองแร่ และเหมืองหิน	2,085	47	2.25%
4	การผลิต	70,595	2,943	4.17%
5	การไฟฟ้า แก๊สและการประปา	885	33	3.73%
6	การก่อสร้าง	79,052	4,221	5.34%
7	การขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน	199,558	9,328	4.67%
8	โรงแรมและภัตตาคาร	18,369	383	2.09%
9	การขนส่งสถานที่เก็บสินค้า การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ	32,179	1,168	3.63%
10	ตัวกลางทางการเงิน	6,764	138	2.04%
11	บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ	87,388	4,323	4.95%
12	การศึกษา	1,861	81	4.35%
13	การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	1,917	84	4.38%
14	การให้บริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ	12,283	692	5.63%
15	ไม่ระบุประเภทธุรกิจ	20,752	591	2.85%
รวม		537,190	24,133	4.49%

ภาพที่ 3.1 สถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ทั่วประเทศ กับ สถิติจังหวัดนนทบุรี
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กันยายน 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ทำการคำนวณหาโดยใช้สูตร ของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งในเขต จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 5 % เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,221}{1 + 4,221 (0.05)^2} \\ &= 366 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นเก็บตัวอย่าง 370 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,221 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ราย ได้จากการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยพิจารณาขนาดตัวอย่างแบบโควตาตามลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งแบ่งแยกตามอำเภอ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ เพื่อทำการ สุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูล ดังนี้ อำเภอเมือง 62 ตัวอย่าง อำเภอบางกรวย 62 ตัวอย่าง อำเภอบางใหญ่ 76 ตัวอย่าง อำเภอบางบัวทอง 60 ตัวอย่าง อำเภอไทรน้อย 43 ตัวอย่าง อำเภอปากเกร็ด 67 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 3.2

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล นคร	เทศบาล เมือง	เทศบาล ตำบล	อบต.	จำนวน ตัวอย่าง
1	เมือง	10	26	1	1	1	3	62
2	บางกรวย	9	41	-	1	1	5	62
3	บางใหญ่	6	66	-	-	2	6	76
4	บางบัวทอง	8	73	-	1	-	7	60
5	ไทรน้อย	7	68	-	-	1	7	43
6	ปากเกร็ด	12	51	1	-	-	7	67
	รวม	52	325	2	3	5	35	370

ภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอำเภอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต
จังหวัดนนทบุรี

1.4 การศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2550
ถึง 30 กันยายน 2550

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาทำวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจ และ
สัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

- 2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 เขียนข้อคำถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ และได้รับมอบหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของกิจการ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน
จำนวนพนักงาน ที่ตั้งของสถานประกอบการ จำนวนปีที่ประกอบธุรกิจ ชนิดสินค้าที่ซื้อ
เพื่อจำหน่าย จำนวนเงินแต่ละครั้งที่ซื้อ และจำหน่าย วิธีการชำระเงินให้กับผู้ขาย และวิธีรับชำระ
เงินจากลูกค้า การขนส่งสินค้า สัดส่วนการซื้อเหล็กเส้นแต่ละกลุ่มขนาด ช่วงเวลาที่ซื้อเหล็กเส้น
สูงที่สุด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อเหล็กเส้นในปัจจุบัน รูปแบบการตอบเป็น
มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลตัดสินใจในการซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำมาจำหน่าย ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการซื้อเหล็กเส้น ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รูปแบบการตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ให้มีความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง

2.4 นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองก่อนใช้จริง (Pretest) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเหล็กเส้น จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตอบ แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ในโปรแกรม SPSS For Windows) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ที่ค่อนข้างสูงพอที่จะยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ทำการออกแบบ และตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา รวมถึง ความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 3.2 นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างตามพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ราย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมากระทำดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแปลงคำตอบระดับความคิดเห็นเป็นน้ำหนัก 4-3-2 -1

4.2 ลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และลงข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน เป็นต้น โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไป และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบต่ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีของไคร้สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษาครั้งนี้และใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้น ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี หรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ และ แปลผล ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในประเด็นปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละข้อคำถามมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ มากที่สุด ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

6. ทรัพยากรที่ใช้

6.1 บุคคล

6.1.1 ผู้พิมพ์รายงาน

6.1.2 ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์

6.1.3 ผู้ช่วยรวบรวมบันทึกข้อมูลทางสถิติ

6.2 อุปกรณ์

6.2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

6.2.2 อุปกรณ์สำนักงาน

6.2.3 โปรแกรม SPSS

6.3 เงินทุน ได้จัดเตรียมสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้
จำนวนเงิน 20,000.00 บาท

7. แนวทางการเสนอผลงาน นำเสนอในรูปแบบของรายงาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกิจการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย กับผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน ตามรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐาน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	296	80.0
1.2 หญิง	74	20.0
รวม	370	100.0
2. อายุ		
2.1 21 – 30 ปี	125	33.8
2.2 31 – 40 ปี	135	36.5
2.3 41 – 50 ปี	73	19.7
2.4 51 – 60 ปี	31	8.4
2.5 61 ปี ขึ้นไป	6	1.6
รวม	370	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	41.1
3.2 ปริญญาตรี	198	53.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.4
รวม	370	100.0
4. ตำแหน่งงาน		
4.1 เจ้าของกิจการ	67	18.1
4.2 หุ่นส่วน	32	8.6
4.3 ผู้จัดการ	93	25.1
4.4 ผู้ได้รับมอบหมายจากเจ้าของ	178	48.1
รวม	370	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลำดับแรก เป็นชาย (ร้อยละ 80.0) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.5) รองลงมา คือมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 33.8) โดยผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 1.6 สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นลำดับแรก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.1) และลำดับสุดท้าย จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ โดยมีตำแหน่งงานเป็นผู้ได้รับมอบหมายจากเจ้าของ มากที่สุด เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ เป็นผู้จัดการ (ร้อยละ 25.1) เป็นเจ้าของ กิจการ (ร้อยละ 18.1) และลำดับสุดท้ายเป็นหุ้นส่วน (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกิจการ

ผลการศึกษาข้อมูลของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกิจการ (ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน , จำนวนพนักงาน , เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ , ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ) ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย , วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น , ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อจำหน่าย และ สต็อกสินค้า เหลื่อยต่อเดือน , จำนวนเงินที่สั่งซื้อ และจำหน่าย เหล็กเส้น เหลื่อยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน และวิธีการรับชำระเงิน จากการซื้อขายเหล็กเส้น , วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ การเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้น , ความพึงพอใจในการ หน่ายเหล็กเส้น , ความเพียงพอของปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่าย , ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย , สัดส่วนการซื้อเหล็กเส้น , ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่าย , ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้น และ แนวโน้มราคาเหล็กเส้นและ แนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2 - 4.16

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลของกิจการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทธุรกิจ		
1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	116	31.4
1.2 บริษัทจำกัด	214	57.8
1.3 อื่นๆ	40	10.8
รวม	370	100.0
2. ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน		
2.1 ไม่เกิน 1,000,000 บาท	117	31.6
2.2 1,000,000 – 5,000,000 บาท	171	46.2
2.3 5,000,001 – 10,000,000 บาท	65	17.6
2.4 10,000,001 – 50,000,000 บาท	17	4.6
รวม	370	100.0
3. จำนวนพนักงาน		
3.1 น้อยกว่า 20 คน	197	53.2
3.2 21 - 30 คน	135	36.5
3.3 31 - 50 คน	38	10.3
3.4 50 คน ขึ้นไป	-	-
รวม	370	100.0
4. เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ		
4.1 อำเภอ เมือง	62	16.8
4.2 อำเภอ ปากเกร็ด	67	18.1
4.3 อำเภอ บางกรวย	62	16.8
4.4 อำเภอ บางใหญ่	76	20.5
4.5 อำเภอ บางบัวทอง	60	16.2
4.6 อำเภอ ไทรน้อย	43	11.6
รวม	370	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
5.1 1 - 5 ปี	22	5.9
5.2 6 - 10 ปี	134	36.2
5.3 11 - 15 ปี	199	53.8
5.4 มากกว่า 15 ปี	15	4.1
รวม	370	100.0

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย

1.1 ประเภทธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.8 เป็นบริษัทจำกัด เป็นลำดับแรก ร้อยละ 31.4 เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด รองลงมา อีกร้อยละ 10.8 เป็นร้านค้าบุคคลธรรมดา ตามลำดับ

1.2 ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 1,000,000 – 5,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด เป็นลำดับแรก (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ มีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท (ร้อยละ 31.6) มีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท (ร้อยละ 17.6) และลำดับสุดท้ายมีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 10,000,001 – 50,000,000 บาท (ร้อยละ 4.6) ตามลำดับ

1.3 จำนวนพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน เป็นลำดับแรก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53.2) รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน 21 - 30 คน (ร้อยละ 36.5) และลำดับสุดท้าย มีจำนวนพนักงาน 31 - 50 คน (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ

1.4 เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตอำเภอ บางใหญ่ เป็นลำดับแรก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 20.5) รองลงมาคือ ตั้งอยู่อำเภอ ปากเกร็ด (ร้อยละ 18.1) อำเภอ เมือง (ร้อยละ 16.8) อำเภอ บางกรวย (ร้อยละ 16.8) อำเภอ บางบัวทอง (ร้อยละ 16.2) และ ลำดับสุดท้ายอำเภอ ไทรน้อย (ร้อยละ 11.6) ตามลำดับ

1.5 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี เป็นลำดับแรก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี (ร้อยละ 36.2) มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1 - 5 ปี (ร้อยละ 5.9) และ ลำดับสุดท้าย มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ

2. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

ตารางที่ 4.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	จำหน่าย		ไม่จำหน่าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหล็กเส้นกลมเกรด SR 24	368	99.5	2	0.5
2. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 30	370	100.0		
3. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 40	255	68.9	115	31.1
4. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 50	109	29.5	261	70.5
5. เหล็กเพลลา	220	59.5	150	40.5
6. เหล็กรูปพรรณขนาดเล็ก	257	69.5	113	30.5
7. เหล็กรูปพรรณขนาดใหญ่	94	25.4	276	74.6
8. เหล็กแบน	153	41.4	217	58.6

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 370 ราย ลำดับแรก จำหน่ายเหล็กข้ออ้อยเกรด SD 30 (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ จำหน่ายเหล็กเส้นกลมเกรด SR 24 (ร้อยละ 99.5) และจำหน่ายเหล็กรูปพรรณขนาดเล็ก (ร้อยละ 69.5) เหล็กเส้นข้ออ้อยเกรด SD 40 (ร้อยละ 68.9) ตามลำดับ โดยเหล็กรูปพรรณขนาดใหญ่ พบว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายน้อยที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย (ร้อยละ 25.4) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

3. วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.4 วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อผ่านตัวแทน โดยตรง	29	7.8
2. ซื้อจากโรงงานผู้ผลิต โดยตรง	55	14.9
3. ซื้อผ่านพนักงานขายของตัวแทน	100	27.0
4. ซื้อผ่านพนักงานขายของโรงงานผู้ผลิต	186	50.3
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด ลำดับแรกคือ การซื้อผ่านพนักงานขายของโรงงานผู้ผลิต (ร้อยละ 50.3) รองลงมาคือ ซื้อผ่านพนักงานขายของตัวแทน (ร้อยละ 27.0) ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง (ร้อยละ 14.9) และลำดับสุดท้าย ซื้อผ่านตัวแทนโดยตรง (ร้อยละ 7.80) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

4. ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อ จำหน่าย และ สต็อกสินค้า เหล็กต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อ จำหน่าย และ สต็อกสินค้า เหล็กต่อเดือนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

ปริมาณเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเหล็กต่อเดือน		
1.1 1 - 100 ตัน	97	26.2
1.2 101 - 300 ตัน	184	49.7
1.3 301 - 500 ตัน	87	23.5
1.4 501 ตันขึ้นไป	2	0.5
รวม	370	100.0
ปริมาณเหล็กเส้น		
2. ปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่ายเหล็กต่อเดือน		
2.1 1 - 100 ตัน	89	24.1
2.2 101 - 300 ตัน	200	54.1
2.3 301 - 500 ตัน	79	21.4
2.4 501 ตันขึ้นไป	2	0.5
รวม	370	100.0
3. ปริมาณเหล็กเส้นที่สต็อกสินค้าเหล็กต่อเดือน		
3.1 1 - 100 ตัน	147	39.7
3.2 101 - 300 ตัน	152	41.1
3.3 301 - 500 ตัน	71	19.2
3.4 501 ตันขึ้นไป		
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน (ร้อยละ 49.7) โดยปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน (ร้อยละ 54.1) ส่วนปริมาณเหล็กเส้นที่สต็อกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน (ร้อยละ 41.1)

5. จำนวนเงินที่สั่งซื้อ และจำหน่ายเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนเงินที่สั่งซื้อ และจำหน่ายเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตจังหวัดนนทบุรี

จำนวนเงินที่สั่งซื้อ และจำหน่ายเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเงินที่สั่งซื้อเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน		
1.1 ต่ำกว่า 3 ล้านบาท	73	19.7
1.2 3,000,000 - 6,000,000 บาท	199	53.8
1.3 6,000,001- 10,000,000 บาท	81	21.9
1.4 10,000,000 บาท ขึ้นไป	17	4.6
รวม	370	100.0
2. จำนวนเงินที่จำหน่ายเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 ต่ำกว่า 3 ล้านบาท	72	19.5
2.2 3,000,000 - 6,000,000 บาท	187	50.5
2.3 6,000,001- 10,000,000 บาท	84	22.7
2.4 10,000,000 บาท ขึ้นไป	27	7.3
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลำดับแรก จำนวนเงินที่สั่งซื้อเหล็กเส้น เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 3,000,000 - 6,000,000 บาท (ร้อยละ 53.8) รองลงมา อยู่ระหว่าง 6,000,001-10,000,000 บาท (ร้อยละ 21.9) และต่ำกว่า 3 ล้านบาท (ร้อยละ 19.7) และลำดับสุดท้าย อยู่ระหว่าง 10,000,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 4.6) โดยจำนวนเงินที่จำหน่ายเหล็กเส้น ลำดับแรก เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 3,000,000 - 6,000,000 บาท (ร้อยละ 50.5) รองลงมา อยู่ระหว่าง 6,000,001 - 10,000,000 บาท (ร้อยละ 22.7) และต่ำกว่า 3 ล้านบาท (ร้อยละ 19.5) และลำดับสุดท้าย อยู่ระหว่าง 10,000,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 7.3) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

6. วิธีการชำระเงิน และวิธีการรับชำระเงิน จากการซื้อขายเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.7 วิธีการชำระเงิน และได้รับชำระเงิน จากการซื้อขายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการชำระเงิน และวิธีการรับชำระเงิน จากการซื้อขายเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. วิธีการชำระเงินจากการซื้อเหล็กเส้น		
1.1 เงินสด	37	10.0
1.2 เครดิต 7 – 15 วัน	178	48.1
1.3 เครดิต 16 – 30 วัน	145	39.2
1.4 เครดิต 30 วันขึ้นไป	10	2.7
รวม	370	100.0
2. วิธีการรับชำระเงินจากการขายเหล็กเส้น		
2.1 เงินสด	167	45.1
2.2 เครดิต 7 – 15 วัน	189	51.1
2.3 เครดิต 16 – 30 วัน	14	3.8
2.4 เครดิต 30 วันขึ้นไป		
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการชำระเงินจากการซื้อเหล็กเส้น ลำดับแรก เครดิต 7 – 15 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 48.1) รองลงมา เครดิต 16 – 30 วัน (ร้อยละ 39.2) รับชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 10.0) และลำดับสุดท้าย เครดิต 30 วัน ขึ้นไป (ร้อยละ 2.7) วิธีการรับชำระเงินจากการขายเหล็กเส้น ลำดับแรก เครดิต 7 – 15 วัน (ร้อยละ 51.1) รองลงมา รับชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 45.1) ลำดับสุดท้าย เครดิต 16-30 วัน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

7. วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ

ตารางที่ 4.8 วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไปรับเอง	35	9.5
2. โรงงานจัดส่งให้	174	47.0
3. จ้างบริษัทขนส่ง	69	18.6
4. เอเยนต์ส่งให้	92	24.9
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการขนส่งเหล็กเส้น ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ลำดับแรกคือ โรงงานจัดส่งให้ (ร้อยละ 47.0) รองลงมาคือ เอเยนต์ส่งให้ (ร้อยละ 24.9) จ้างบริษัทขนส่ง (ร้อยละ 18.6) และลำดับสุดท้าย ไปรับเอง (ร้อยละ 9.5) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

8. การเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้นในอดีตและปัจจุบัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้นในอดีตและปัจจุบัน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

การเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้นในอดีตและปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. แพงกว่า	361	97.6
2. ราคาใกล้เคียงกัน	9	2.4
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาเหล็กเส้นในอดีตและปัจจุบันแล้ว ส่วนใหญ่ระบุว่าราคาเหล็กเส้นในปัจจุบันแพงกว่าราคาในอดีต (ร้อยละ 97.6) มีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ระบุว่าราคาเหล็กเส้นในปัจจุบันใกล้เคียงกับในอดีต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9

9. ความพึงพอใจในการจำหน่ายเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจในการจำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ
1. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน	-	16 (4.3)	217 (58.7)	137 (37.0)	-
2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตกับปัจจุบัน	37 (10.0)	80(21.6)	187(50.6)	66 (17.8)	-

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความพึงพอใจปานกลาง (ร้อยละ 58.7) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจน้อย (ร้อยละ 37.0) และลำดับสุดท้าย มีความพึงพอใจมาก (ร้อยละ 4.3)

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตกับปัจจุบัน พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ามีความพึงพอใจปานกลาง (ร้อยละ 50.6) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจน้อย (ร้อยละ 17.8) มีความพึงพอใจมาก (ร้อยละ 21.6) และมีความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10

10. ความเพียงพอของปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่าย

ตารางที่ 4.11 ความเพียงพอของปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขต จังหวัดนนทบุรี

ความเพียงพอของปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พอจำหน่าย	-	-
2. มีเพียงพอต่อการจำหน่าย	196	53.0
3. ไม่พอจำหน่ายเป็นบางช่วง	98	26.5
4. มีสินค้าคงเหลือมาก	76	20.5
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 53.0 ระบุว่าปริมาณเหล็กเส้นมีเพียงพอต่อการจำหน่าย รองลงมาคือ ไม่พอจำหน่ายเป็นบางช่วง (ร้อยละ 26.5) และลำดับสุดท้าย มีสินค้าคงเหลือมาก (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

11. ขนาด และชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย

ตารางที่ 4.12 ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในเขต จังหวัดนนทบุรี

ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดเหล็กเส้นกลม (RB) เกรด SR24		
1.1 6.0 - 12.0 มม.	281	75.9
1.2 15.0 - 22.0 มม.	84	22.7
1.3 25.0 - 34.0 มม.	5	1.4
รวม	370	100.0
2. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD30		
2.1 10.0 - 12.0 มม.	240	64.9
2.2 16.0 - 22.0 มม.	130	35.1
2.3 25.0 - 40.0 มม.	-	-
รวม	370	100.0
3. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD40		
3.1 10.0 - 12.0 มม.	155	41.9
3.2 16.0 - 22.0 มม.	215	58.1
3.3 25.0 - 40.0 มม.	-	-
รวม	370	100.0
4. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD50		
4.1 12.0 - 16.0 มม.	178	48.1
4.2 20.0 - 32.0 มม.	135	36.5
4.3 36.0 - 40.0 มม.	57	15.4
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลำดับแรก เหล็กเส้นที่จำหน่ายชนิดเหล็กเส้นกลม (RB) เกรด SR24
จำหน่าย ขนาด 6.0 - 12.0 มม. (ร้อยละ 75.9) รองลงมา จำหน่ายขนาด 15.0 - 22.0 (ร้อยละ 22.7)
และลำดับสุดท้าย จำหน่ายขนาด 25.0 - 34.0 (ร้อยละ 1.4) เหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB)

เกรด SD30 ลำดับแรก จำหน่ายขนาด 10.0 - 12.0 มม. (ร้อยละ 64.9) รองลงมา จำหน่ายขนาด 16.0 - 22.0 มม. (ร้อยละ 35.1) เหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD40 ลำดับแรก จำหน่ายขนาด 16.0 - 22.0 มม. (ร้อยละ 58.1) รองลงมา จำหน่ายขนาด 10.0 - 12.0 มม. (ร้อยละ 41.9) และเหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD50 ลำดับแรก จำหน่ายขนาด 12.0 - 16.0 มม. (ร้อยละ 48.1) รองลงมา จำหน่ายขนาด 20.0 - 32.0 มม. (ร้อยละ 36.5) และลำดับสุดท้าย จำหน่ายขนาด 36.0 - 40.0 (ร้อยละ 15.4) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

12. สัดส่วนการซื้อเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับสัดส่วนการซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เหล็กเส้นกลม RB6 - RB12	4.52	0.59	มากที่สุด
2. เหล็กเส้นกลม RB15- RB22	2.04	1.04	น้อย
3. เหล็กเส้นกลม RB25 - RB34	2.99	1.31	ปานกลาง
4. เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD30	4.08	0.93	มาก
5. เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD30	2.92	1.21	ปานกลาง
6. เหล็กข้ออ้อย DB25-DB40 SD30	2.99	1.26	ปานกลาง
7. เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD40	2.43	1.10	น้อย
8. เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD40	3.92	1.16	ปานกลาง
9. เหล็กข้ออ้อย DB25 -DB40 SD40	2.09	1.07	น้อย
10. เหล็กข้ออ้อย DB12-DB16 SD50	4.33	0.86	มากที่สุด
11. เหล็กข้ออ้อย DB20-DB32 SD50	1.99	0.95	น้อย
12. เหล็กข้ออ้อย DB36-DB40 SD50	1.62	0.83	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเหล็กเส้นในระดับสัดส่วนมากที่สุด 2 รายการ คือ เหล็กเส้นกลม RB6 - RB12 ($\bar{X} = 4.52$) เหล็กข้ออ้อย DB12-DB16 SD50 ($\bar{X} = 4.33$) ในระดับมาก 1 รายการ คือ เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD30 ($\bar{X} = 4.08$) และในระดับปานกลาง 4 รายการ คือ เหล็กเส้นกลม RB25 - RB34 ($\bar{X} = 2.99$) เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD30

($\bar{X} = 2.92$) เหล็กข้ออ้อย DB25-DB40 SD30 ($\bar{X} = 2.99$) เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD40 ($\bar{X} = 3.92$) ในระดับที่น้อย 4 รายการ คือเหล็กเส้นกลม RB15 – RB22 ($\bar{X} = 2.04$) เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD40 ($\bar{X} = 2.43$) เหล็กข้ออ้อย DB25-DB40 SD40 ($\bar{X} = 2.09$) เหล็กข้ออ้อย DB20-DB32 SD50 ($\bar{X} = 1.99$) สำหรับเหล็กข้ออ้อย DB36-DB40 SD50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างข้อในระดับสัดส่วนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.62$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.13

13. ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่าย

ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

ช่วงเวลา	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	\bar{X}
1. เดือน มกราคม – มีนาคม	175 (47.3)	180 (48.6)	13 (3.5)	2 (0.5)	1.57
2. เดือน เมษายน - มิถุนายน	154 (41.6)	158 (42.7)	47 (12.7)	11 (3.0)	1.77
3. เดือน กรกฎาคม-กันยายน	-	-	13 (3.5)	357 (96.5)	3.96
4. เดือน ตุลาคม - ธันวาคม	41 (11.1)	32 (8.6)	297 (80.3)	-	2.69

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่ายในปริมาณสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ($\bar{X} = 1.57$) อันดับ 2 คือ ช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน ($\bar{X} = 1.77$) อันดับ 3 คือ ช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม ($\bar{X} = 2.69$) และอันดับ 4 คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน ($\bar{X} = 3.96$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.14

14. ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.15 ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี

ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเส้นไม่ครบ	25	6.8
2. น้ำหนักไม่ได้ตามข้อตกลง	130	35.1
3. ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา	172	46.4
4. ขนาดไม่ได้ตรงตามต้องการ	35	9.5
5. ส่งสินค้าผิดข้อตกลง	8	2.2
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด ลำดับแรก คือ การส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือ น้ำหนักไม่ได้ตามข้อตกลง (ร้อยละ 35.1) ขนาดไม่ได้ตรงตามต้องการ (ร้อยละ 9.5) จำนวนเส้นไม่ครบ (ร้อยละ 6.8) และลำดับสุดท้ายส่ง สินค้าผิดข้อตกลง (ร้อยละ 2.2) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15

15. แนวโน้มราคาเหล็กเส้นและแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคต

ตารางที่ 4.16 แนวโน้มราคาเหล็กเส้นและแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคต ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

	จำนวน	ร้อยละ
1. แนวโน้มราคาเหล็กเส้นในอนาคต		
1.1 ราคาแพงขึ้น	361	97.6
1.2 ราคาไม่แน่นอน	9	2.4
รวม	370	100.0
2. แนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคต		
2.1 คงที่	68	18.4
2.2 เจริญเติบโต	187	50.5
2.3 หดตัว	18	4.9
2.4 ไม่แน่นอน	97	26.2
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ลำดับแรก คาดว่าแนวโน้มราคาเหล็กเส้นในอนาคตจะแพงขึ้น (ร้อยละ 97.6) รองลงมา ราคาไม่แน่นอน (ร้อยละ 2.4) กลุ่มตัวอย่าง ลำดับแรก คาดว่าแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคตจะเจริญเติบโต (ร้อยละ 50.5) รองลงมา ที่คิดว่าแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นในอนาคตจะมีความไม่แน่นอน (ร้อยละ 26.2) และที่คิดว่าแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นคงที่ (ร้อยละ 18.4) ลำดับสุดท้าย ที่คิดว่าแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นหดตัว (ร้อยละ 4.9) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.16

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้น วิธีการชำระเงิน และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.17 - 4.19

1. ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.17 ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	187	50.5
2. หุ่นส่วนเจ้าของ	37	10.0
3. ผู้จัดการ	71	19.2
4. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	75	20.3
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาพบว่า ลำดับแรก ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (ร้อยละ 20.3) และผู้จัดการ (ร้อยละ 19.2) ลำดับสุดท้าย หุ่นส่วนเจ้าของ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.17

2. ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินที่ต้องการ

ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินที่ต้องการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. เครดิต 7-15 วัน	26	7.0
2. เครดิต 16 – 30 วัน	99	26.8
3. เครดิต 30 วัน ขึ้นไป	245	66.2
รวม	370	100.0

ผลการศึกษาเรื่องระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินที่ต้องการ เมื่อซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่าง ต้องการระยะเวลาเครดิต 30 วัน ขึ้นไป (ร้อยละ 66.2) รองลงมาคือ ระยะเวลาเครดิต 16 – 30 วัน (ร้อยละ 26.8) และลำดับสุดท้าย เครดิต 7-15 วัน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.18

3. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความคิดเห็นของสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. โรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้น	2.30	0.89	ปานกลาง
2. ตัวแทนผู้จำหน่าย	2.39	0.89	ปานกลาง
3. พนักงานขายของโรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้น	3.13	0.99	มาก
4. พนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย	3.06	1.01	มาก

ผลการศึกษา ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างระบุว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่ายในระดับมาก 2 สิ่ง คือ พนักงานขายของโรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้น ($\bar{X} = 3.13$) และพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.06$) และรองลงมา ในระดับปานกลาง 2 สิ่ง คือ โรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้น ($\bar{X} = 2.30$) และตัวแทนผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 2.39$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.19

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20 - 4.26

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี (ในภาพรวม)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.57	มาก
2. ด้านราคา	4.29	0.61	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.55	มาก
ภาพรวม	3.94	0.50	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.80$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านผลิตภัณฑ์)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง	4.09	0.81	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	4.17	0.76	มาก
3. มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ	3.96	0.75	มาก
4. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	3.80	0.83	มาก
5. มีขนาดเหล็กหลายขนาดตามที่ต้องการ	4.48	0.71	มากที่สุด
6. มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสามารถตรวจสอบได้	3.28	0.89	ปานกลาง
7. เฉพาะเจาะจงเลือกครายี่ห้อ โรงงานผู้ผลิต	3.14	1.02	ปานกลาง
8. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า	2.83	1.33	ปานกลาง
9. มีการรับคืนสินค้า	3.09	1.26	ปานกลาง
รวม	3.65	0.57	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ “มีขนาดเหล็กหลายขนาดตามที่ต้องการ” ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ และลำดับสุดท้าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยในข้อ “มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า” เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.83 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านราคา)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	1.01	มาก
2. กำหนดราคามีมาตรฐาน	3.73	0.73	มาก
3.ราคาถูกกว่า	4.82	0.42	มากที่สุด
4.ระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวกว่า	4.75	0.48	มากที่สุด
5. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.66	0.57	มากที่สุด
6. การให้เครดิตที่เหมาะสม	4.37	0.94	มากที่สุด
7. ราคาถูกต้องตรงตามรายการสินค้า	3.51	0.99	มาก
รวม	4.29	0.61	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ “ราคาถูกกว่า” ($\bar{X} = 4.82$) “ระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวกว่า” ($\bar{X} = 4.75$) และ “มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ” ($\bar{X} = 4.66$) “การให้เครดิตที่เหมาะสมกับคุณภาพ” ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ “การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ($\bar{X} = 4.18$) “กำหนดราคามีมาตรฐาน” ($\bar{X} = 3.73$) “ราคาถูกต้องตรงตามรายการสินค้า” ($\bar{X} = 3.51$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.22

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านการจัดจำหน่าย)

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ส่งสินค้าได้ถึงปลายทางได้ตรงเวลา	4.69	0.56	มากที่สุด
2. บริการขึ้น/ลงสินค้าได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	3.81	0.78	มาก
3. ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว	4.45	0.77	มากที่สุด
4. จัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามที่กำหนด	4.51	0.73	มากที่สุด
5. เส้นทางขนส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว	4.16	0.73	มาก
6. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	4.39	0.58	มากที่สุด
7. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	4.41	0.65	มากที่สุด
8. มีตัวแทนจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	4.06	0.78	มาก
9. มีการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี	3.10	1.23	ปานกลาง
10. การจัดวางสินค้าแยกประเภทตามขนาด	2.82	1.16	ปานกลาง
รวม	4.04	0.56	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ข้อ คือ “ส่งสินค้าได้ถึงปลายทางได้ตรงเวลา” ($\bar{X} = 4.69$) “ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.45$) “จัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามที่กำหนด” ($\bar{X} = 4.51$) “มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง” ($\bar{X} = 4.39$) และ “ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง” ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ “บริการขึ้น/ลงสินค้าสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน” ($\bar{X} = 3.81$) “เส้นทางขนส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.16$) และ “มีตัวแทนจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่” ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ข้อ “มีการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี” ($\bar{X} = 3.10$) “การจัดวางสินค้าแยกประเภทตามขนาด” ($\bar{X} = 2.82$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.23

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาสินค้า	3.41	1.13	มาก
2. มีการใช้พนักงานขายที่เหมาะสม	3.07	1.09	ปานกลาง
3. พนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.26	1.06	มากที่สุด
4. พนักงานขายมีความสุขภาพ อ่อนโยน	3.11	0.91	ปานกลาง
5. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่รวดเร็ว	3.80	0.86	มาก
6. ส่งผลิตสินค้าเลือกขนาดได้ตามความต้องการ	4.66	0.62	มากที่สุด
7. มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่จำกัดเวลา	4.32	0.69	มากที่สุด
8. มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.75	0.76	มาก
รวม	3.80	0.55	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ “พนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.26$) “ส่งผลิตสินค้าเลือกขนาดได้ตามความต้องการ” ($\bar{X} = 4.66$) และ “มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่จำกัดเวลา” ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ “มีการโฆษณาสินค้า” ($\bar{X} = 3.41$) “มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่รวดเร็ว” ($\bar{X} = 3.80$) “มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย” ($\bar{X} = 3.75$) และลำดับสุดท้ายเป็นข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ “มีการใช้พนักงานขายที่เหมาะสม” ($\bar{X} = 3.07$) “พนักงานขายมีความสุขภาพอ่อนโยน” ($\bar{X} = 3.11$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.24

6. แนวโน้มการซื้อเหล็กเส้นจากโรงงานผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย หลังปรับปรุง

ตารางที่ 4.25 แนวโน้มการซื้อเหล็กเส้นจาก โรงงานผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย หลังปรับปรุง
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

แนวโน้มการซื้อเหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อปริมาณเท่าเดิม	72	19.5
2. ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	298	80.5
รวม	370	100.0

ถ้าโรงงานผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายปรับปรุงปัจจัยตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า จะซื้อเหล็กเส้นปริมาณเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 80.5) มีเพียงร้อยละ 19.5 ที่จะซื้อในปริมาณเท่าเดิม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.25

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย กับผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายกับผู้ซื้อที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ด้าน	เจ้าของกิจการ (n=187)		หุ้นส่วนเจ้าของ (n=37)		ผู้จัดการ (n=71)		เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (n=75)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.54	3.64	0.55	3.69	0.64	3.55	0.59	1.034	0.378
2. ด้านราคา	4.27	0.63	4.19	0.55	4.46	0.60	4.21	0.59	2.752*	0.043
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.54	4.03	0.49	4.16	0.57	3.94	0.61	1.861	0.136
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.85	0.49	3.65	0.73	3.84	0.57	3.70	0.53	2.430	0.065
รวม	3.96	0.48	3.87	0.49	4.04	0.53	3.85	0.52	2.023	0.110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ($F = 2.023$, $Sig. = 0.110$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้จัดการ จะพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำมาจำหน่าย ($\bar{X} = 4.46$)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้น อีก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.26

ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดสอบประกอบด้วย (1) ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน (2) เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ (3) ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (4) ปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน (5) ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน และ (6) วิธีการชำระเงินจากการซื้อเหล็กเส้น

ตารางที่ 4.27 การทดสอบปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย

ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้าน	การตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย			รวม	
	เจ้าของกิจการ (n=187)	หุ้นส่วนเจ้าของ (n=37)	ผู้จัดการ (n=71)		เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (n=75)
1. ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน					
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000,000 บาท	58(49.6)	11(9.4)	17(14.5)	31(26.5)	117(100.0)
<input type="checkbox"/> 1,000,000 – 5,000,000 บาท	73(42.7)	22(12.9)	40(23.4)	36(21.1)	171(100.0)
<input type="checkbox"/> 5,000,001 – 10,000,000 บาท	42(64.6)	4(6.2)	11(16.9)	8(12.3)	65(100.0)
<input type="checkbox"/> 10,000,001 – 50,000,000 บาท	14(82.4)	0(0.0)	3(17.6)	0(0.0)	17(100.0)
$\chi^2 = 23.027^*$, d.f. = 9, Sig. = 0.006					
2. เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ					
<input type="checkbox"/> อำเภอ เมือง	29(46.8)	0(0.0)	13(21.0)	20(32.3)	62(100.0)
<input type="checkbox"/> อำเภอ ปากเกร็ด	33(49.3)	11(16.4)	11(16.4)	12(17.9)	67(100.0)
<input type="checkbox"/> อำเภอ บางกรวย	25(40.3)	3(4.8)	13(21.0)	21(33.9)	62(100.0)
<input type="checkbox"/> อำเภอ บางใหญ่	34(44.7)	14(18.4)	20(26.3)	8(10.5)	76(100.0)
<input type="checkbox"/> อำเภอ บางบัวทอง	41(68.3)	4(6.7)	7(11.7)	8(13.3)	60(100.0)
<input type="checkbox"/> อำเภอ ไทรน้อย	25(58.1)	5(11.6)	7(16.3)	6(14.0)	43(100.0)
$\chi^2 = 43.526^*$, d.f. = 15, Sig. = 0.000					

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้าน	การตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย				รวม
	เจ้าของกิจการ (n=187)	หุ้นส่วนเจ้าของ (n=37)	ผู้จัดการ (n=71)	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (n=75)	
3. ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน					
<input type="checkbox"/> 1 - 100 ตัน	39(40.2)	10(10.3)	13(13.4)	35(36.1)	97(100.0)
<input type="checkbox"/> 101 - 300 ตัน	91(49.5)	21(11.4)	45(24.5)	27(14.7)	184(100.0)
<input type="checkbox"/> 301 - 500 ตัน	55(63.2)	6(6.9)	13(14.9)	13(14.9)	87(100.0)
<input type="checkbox"/> 501 ตันขึ้นไป	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)
$\chi^2 = 29.228^*$, d.f. = 9, Sig. = 0.001					
4. ปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน					
<input type="checkbox"/> 1 - 100 ตัน	36(40.4)	10(11.2)	9(10.1)	34(38.2)	89(100.0)
<input type="checkbox"/> 101 - 300 ตัน	96(48.0)	24(12.0)	49(24.5)	31(15.5)	200(100.0)
<input type="checkbox"/> 301 - 500 ตัน	53(67.1)	3(3.8)	13(16.5)	10(12.7)	79(100.0)
<input type="checkbox"/> 501 ตันขึ้นไป	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)
$\chi^2 = 37.952^*$, d.f. = 9, Sig. = 0.000					

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้าน ที่ได้รับในปัจจุบัน	การตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย				รวม
	เจ้าของกิจการ (n=187)	หุ้นส่วนเจ้าของ (n=37)	ผู้จัดการ (n=71)	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (n=75)	
5. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้น					
□ ที่ได้รับในปัจจุบัน					
□ พึงพอใจมาก	11(68.8)	2(12.5)	3(18.8)	0(0.0)	16(100.0)
□ พึงพอใจปานกลาง	113(52.1)	18(8.3)	43(19.8)	43(19.8)	217(100.0)
□ พึงพอใจน้อย	63(46.0)	17(12.4)	25(18.2)	32(23.4)	137(100.0)
	$\chi^2 = 7.258$, d.f. = 6, Sig. = 0.298				
6. วิธีการระดมเงินจากการซื้อเหล็กเส้น					
□ เงินสด	10(27.0)	3(8.1)	13(35.1)	11(29.7)	37(100.0)
□ เครดิต 7 - 15 วัน	87(48.9)	21(11.8)	28(15.7)	42(23.6)	178(100.0)
□ เครดิต 16 - 30 วัน	83(57.2)	13(9.0)	29(20.0)	20(13.8)	145(100.0)
□ เครดิต 30 วันขึ้นไป	7(70.0)	0(0.0)	1(10.0)	2(20.0)	10(100.0)
	$\chi^2 = 20.154^*$, d.f. = 9, Sig. = 0.017				

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.27

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

พิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีขนาดเหล็กหลายขนาดตามที่ต้องการ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ คือ คุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ ราคาถูกกว่า ระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวกว่า มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การให้เครดิตที่เหมาะสม และ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ คือ การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กำหนดราคามีมาตรฐาน ราคาถูกต้องตรงตามรายการสินค้า ตามลำดับ

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ข้อ คือ ส่ง สินค้าได้ถึงปลายทางได้ตรงเวลา ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว จัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามที่กำหนด มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งในระดับมาก 3 ข้อ คือ บริการขึ้นลงสินค้าได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน เส้นทางขนส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว และมีตัวแทนจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ส่งผลิตสินค้าเลือกขนาดได้ตามความต้องการ มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่จำกัดเวลา พนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็ว ในระดับมาก 3 ข้อ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลที่รวดเร็ว มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีการโฆษณาสินค้า นอกจากนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่ายต่อของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.2.1 ประเภทธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และเป็นร้านค้าบุคคลธรรมดา ตามลำดับ

1.2.2 ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 1,000,000 – 5,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และมีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน 10,000,001 – 50,000,000 บาท ตามลำดับ

1.2.3 สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่อำเภอปากเกร็ด อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง และ อำเภอ ไทรน้อย ตามลำดับ

1.2.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 1-5 ปี และมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 15 ปี ตามลำดับ

1.2.5 ปริมาณการซื้อ ปริมาณการขายเหล็กเส้น และสต็อกสินค้า เหล็กต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเหล็กต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน โดยปริมาณเหล็กเส้นที่ขายเหล็กต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน ส่วนปริมาณเหล็กเส้นที่สต็อกสินค้าเหล็กต่อเดือน อยู่ระหว่าง 101 - 300 ตัน เช่นเดียวกัน

1.2.6 ความพึงพอใจในการจำหน่ายเหล็กเส้น ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ามีความพึงพอใจปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจน้อย และมีความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็น ที่มีต่อผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ามีความพึงพอใจปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจน้อย และมีความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

1.2.7 วิธีการชำระเงิน จากการซื้อ และวิธีการรับชำระเงิน จากการขายเหล็กเส้น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการชำระเงินจากการซื้อเหล็กเส้น โดยมีเครดิต 7 - 15 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ เครดิต 16-30 วัน ในขณะที่มีวิธีการรับชำระเงินจากการขายเหล็กเส้น เป็นเครดิต 7 - 15 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ รับชำระเป็นเงินสด

1.2.8 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 370 ราย จำหน่ายเหล็กข้อย่อยเกรด SD 30 มากที่สุด รองลงมา คือ จำหน่ายเหล็กเส้นกลม เกรด SR 24 และ ลำดับสุดท้าย จำหน่ายเหล็กรูปพรรณขนาดใหญ่ ตามลำดับ

1.2.9 วิธีการสั่งซื้อเหล็กเส้น ผลการวิจัยพบว่า วิธีการที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด คือ การซื้อผ่านพนักงานขายของโรงงานผู้ผลิต รองลงมาคือ ซื้อผ่านพนักงานขายของตัวเอง ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง และ ซื้อผ่านตัวแทนโดยตรง ตามลำดับ

1.2.10 วิธีการขนส่งเหล็กเส้นที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการขนส่งเหล็กเส้น ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ให้โรงงานจัดส่งให้ รองลงมาคือ เอเยนต์จัดส่งให้ จ้างบริษัทขนส่ง และไปรับเอง ตามลำดับ

1.2.11 ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่จำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า เหล็กเส้นที่จำหน่ายชนิดเหล็กเส้นกลม (RB) เกรด SR24 ส่วนใหญ่จำหน่ายขนาด 6.0 - 12.0 มม. เหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD30 ส่วนใหญ่จำหน่าย ขนาด 10.0 - 12.0 มม. เหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD40 ส่วนใหญ่จำหน่ายขนาด 16.0 - 22.0 มม. และเหล็กเส้นชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD50 ส่วนใหญ่จำหน่ายขนาด 12.0 - 16.0 มม. ตามลำดับ

1.2.12 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อเหล็กเส้นมาจำหน่ายในปริมาณสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม รองลงมา คือ ช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน และช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม ช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน ตามลำดับ

1.2.13 ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้น ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด คือ การส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ น้ำหนักไม่ได้ตามข้อตกลง ขนาดไม่ได้ตรงตามต้องการ จำนวนเส้นไม่ครบ และส่งสินค้าผิดข้อตกลง ตามลำดับ

1.2.14 ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้น ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้นมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ผู้จัดการ และ หุ้นส่วนเจ้าของ ตามลำดับ

1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจเหล็กเส้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้น เข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี ($F = 2.023$, $Sig. = 0.110$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเหล็กเส้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้จัดการ จะพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อมาจำหน่าย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจเหล็กเส้นอีก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี

1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อนำไปจำหน่าย กับ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดสอบ ประกอบด้วย (1) ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุน (2) เขตที่ตั้งของสถานประกอบการ (3) ปริมาณเหล็กเส้นที่สั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (4) ปริมาณเหล็กเส้นที่จำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน (5) ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน และ (6) วิธีการชำระเงินจากการซื้อเหล็กเส้น

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสิ้น มีเพียงปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบัน ที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต จังหวัดนนทบุรี (d.f. = 6 , Sig. = 0.0298)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 2000: 14) กลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995: G-8) ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า (Kotler 2000: 11)

2. **ปัจจัยด้านราคา** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด คุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ (Stanton & Futrell, 1987, P 650)

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้งานหรือการบริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995:G-4)

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-12)

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเหล็กหลายขนาดตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำไปพิจารณา

3.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อการคิดราคาสินค้าที่ไม่แพง ถูกกว่าผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น หรือตัวแทนจัดจำหน่ายรายอื่น ระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวกว่า มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และการให้เครดิตที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ต้องสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นทางด้านต้นทุนต่ำ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ขององค์กรธุรกิจเหล็กเส้น และการสร้างความนิยมของลูกค้า (Maintaining Image) เพื่อความยั่งยืนขององค์กรถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ส่งสินค้าได้ถึงปลายทางได้ตรงเวลา ติดต่องั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว จัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามที่กำหนด มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ดังนั้นเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่ต่อไปให้นานๆ ทางองค์การธุรกิจควรติดตั้งสัญญาณผ่านดาวเทียม (GPS) กับรถบรรทุกที่ขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า ทุกคันเพื่อตรวจสอบเส้นทางระยะเวลาในการเดินทางจากต้นทางไปถึงปลายทางได้อย่างแม่นยำ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลิตสินค้าเลือกขนาดได้ตามความต้องการ และมีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่จำกัดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้น หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าเสนอบริการหรือสินค้า ชดเชยฤดูกาลที่ขายสินค้าได้น้อย และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่มของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในพื้นที่เขตอื่นๆ เพิ่มอีก

4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี จึงควรมีการศึกษาความคิดเห็นในด้าน ผู้ประกอบการผลิตเหล็กเส้นเพื่อเปรียบเทียบกัน เพื่อทราบทัศนะส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผู้ผลิต และผู้ซื้อสินค้า

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายเหล็กเส้น
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยทางวิชาการของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การตอบแบบสอบถามชุดนี้ไม่มีผลกระทบใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องอันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ที่ต้องการ และบันทึกผลการสอบถามในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ (ปี)

<input type="checkbox"/> 1. 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31- 40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 5. 60 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ตำแหน่งงานของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 2. เป็นหุ้นส่วน
<input type="checkbox"/> 3. ผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> 4. ผู้ได้รับมอบหมายจากเจ้าของ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกิจการ

1. ประเภทธุรกิจของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทจำกัด |
| <input type="checkbox"/> 3. บริษัทมหาชนจำกัด | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุนในธุรกิจของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000,000 – 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,000,001 – 10,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 10,000,001 – 50,000,000 บาท |

3. จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 คน | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 50 คน | <input type="checkbox"/> 4. 50 คน ขึ้นไป |

4. สถานประกอบการของท่านตั้งอยู่ใน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อำเภอ เมือง | <input type="checkbox"/> 2. อำเภอ ปากเกร็ด |
| <input type="checkbox"/> 3. อำเภอ บางกรวย | <input type="checkbox"/> 4. อำเภอ บางใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 5. อำเภอ บางบัวทอง | <input type="checkbox"/> 6. อำเภอ ไทรน้อย |

5. สถานประกอบการของท่านดำเนินธุรกิจมาที่ปี

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1- 5 | <input type="checkbox"/> 2. 6- 10 |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-15 | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 |

6. สถานประกอบการของท่านจำหน่ายสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เหล็กเส้นกลมเกรด SR 24 | <input type="checkbox"/> 2. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 30 |
| <input type="checkbox"/> 3. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 40 | <input type="checkbox"/> 4. เหล็กข้ออ้อยเกรด SD 50 |
| <input type="checkbox"/> 5. เหล็กเพลลา | <input type="checkbox"/> 6. เหล็กรูปพรรณขนาดเล็ก |
| <input type="checkbox"/> 7. เหล็กรูปพรรณขนาดใหญ่ | <input type="checkbox"/> 8. เหล็กแบน <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ..... |

7. ท่านซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต โดยวิธีใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อผ่านตัวแทนโดยตรง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อผ่านพนักงานขายของตัวแทน | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อผ่านพนักงานขายโรงงานผู้ผลิต |

8. ปริมาณที่ท่านซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่ายจำนวนเฉลี่ยกี่ตันต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1- 100 | <input type="checkbox"/> 2. 101- 300 |
| <input type="checkbox"/> 3. 301- 500 | <input type="checkbox"/> 4. 501 ขึ้นไป |

9. ปริมาณที่ท่านจำหน่ายเหล็กเส้นจำนวนเฉลี่ยกี่ตันต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
1. 1- 100 2. 101- 300
3. 301- 500 4. 501 ขึ้นไป
10. ท่านสต็อกสินค้าเหล็กเส้นคงเหลือไว้เพื่อจำหน่ายจำนวนขั้นต่ำกี่ตันต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)
1. 1- 100 2. 101- 300
3. 301- 500 4. 501 ขึ้นไป
11. จำนวนเงินที่ท่านซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)
1. ต่ำกว่า 3 ล้านบาท 2. 3,000,000 - 6,000,000 บาท
3. 6,000,001- 10,000,000 บาท 4. 10,000,000 บาท ขึ้นไป
12. จำนวนเงินที่ท่านจำหน่ายเหล็กเส้นเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)
1. ต่ำกว่า 3 ล้านบาท 2. 3,000,000 - 6,000,000 บาท
3. 6,000,001- 10,000,000 บาท 4. 10,000,000 บาท ขึ้นไป
13. ท่านชำระเงินโดยวิธีใด เมื่อท่านซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย
1. เงินสด 2. เครดิต 7 – 15 วัน
3. เครดิต 16 – 30 วัน 4. เครดิต 30 วันขึ้นไป
14. ท่านได้รับชำระเงินโดยวิธีใด เมื่อท่านจำหน่ายเหล็กเส้นให้กับลูกค้า
1. เงินสด 2. เครดิต 7 – 15 วัน
3. เครดิต 16 – 30 วัน 4. เครดิต 30 วันขึ้นไป
15. ถ้าท่านซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย ใครเป็นผู้ขนส่ง
1. ไปรับเอง 2. โรงงานจัดส่งให้
3. จ้างบริษัทขนส่ง 4. เอเยนต์ส่งให้
16. ท่านคิดว่าราคาเหล็กเส้นที่ท่านซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในอดีตกับราคาในปัจจุบันเป็นอย่างไร
1. ถูกกว่า 2. แพงกว่า
3. ราคาใกล้เคียงกัน 4. ไม่ทราบ
17. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับในปัจจุบันเป็นอย่างไร
1. พอใจมากที่สุด 2. พอใจมาก
3. พอใจปานกลาง 4. พอใจน้อย 5. ไม่พอใจ
18. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเหล็กเส้นที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบันเป็นอย่างไร
1. พอใจมากที่สุด 2. พอใจมาก
3. พอใจปานกลาง 4. พอใจน้อย 5. ไม่พอใจ

19. ปริมาณเหล็กเส้นที่ท่านสั่งเข้ามาจำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการในระดับใด

1. ไม่พอจำหน่าย 2. มีเพียงพอต่อการจำหน่าย
 3. ไม่พอจำหน่ายเป็นบางช่วง 4. มีสินค้าคงเหลือมาก

20. ขนาดและชนิดของเหล็กเส้นที่ท่านซื้อมาจำหน่ายมีขนาดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ก. ชนิดเหล็กเส้นกลม (RB) เกรด SR24

1. 6.0 -12.0 มม. 2. 15.0- 22.0 มม. 3. 25.0-34.0 มม.

ข. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD30

1. 10.0 -12.0 มม. 2. 16.0-22.0 มม. 3. 25.0-40.0 มม.

ค. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD40

1. 10.0-12.0 มม. 2. 16.0-22.0 มม. 3. 25.0-40.0 มม.

ง. ชนิดเหล็กเส้นข้ออ้อย (DB) เกรด SD50

1. 12.0-16.0 มม. 2. 20.0-32.0 มม. 3. 36.0 -40.0 มม.

โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

21. สัดส่วนการซื้อเหล็กเส้นแต่ละกลุ่ม และขนาดเป็นอย่างไร

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เหล็กเส้นกลม RB6 - RB12					
2. เหล็กเส้นกลม RB15- RB22					
3. เหล็กเส้นกลม RB25 - RB34					
4. เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD30					
5. เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD30					
6. เหล็กข้ออ้อย DB25-DB40 SD30					
7. เหล็กข้ออ้อย DB10-DB12 SD40					
8. เหล็กข้ออ้อย DB16-DB22 SD40					
9. เหล็กข้ออ้อย DB25 -DB40 SD40					
10. เหล็กข้ออ้อย DB12-DB16 SD50					
11. เหล็กข้ออ้อย DB20-DB32 SD50					
12 เหล็กข้ออ้อย DB36-DB40 SD50					

22. ในช่วงเวลาใดของแต่ละปีที่ท่านสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่ายที่มีปริมาณสูงสุดกรุณาเรียงลำดับ

ช่วงเวลา (เดือน)	ลำดับ
	1-4
1. เดือน มกราคม – มีนาคม	
2. เดือน เมษายน - มิถุนายน	
3. เดือน กรกฎาคม-กันยายน	
4. เดือน ตุลาคม - ธันวาคม	

23. ปัญหาที่ท่านพบบ่อยจากการซื้อเหล็กเส้น คืออะไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวนเส้นไม่ครบ | <input type="checkbox"/> 2. น้ำหนักไม่ได้ตามข้อตกลง |
| <input type="checkbox"/> 3. ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา | <input type="checkbox"/> 4. ขนาดไม่ได้ตรงตามต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 5. ส่งสินค้าผิดข้อตกลง | <input type="checkbox"/> 6. สินค้าเสียหายจากการขนส่ง |

24. ท่านคิดว่าแนวโน้มราคาเหล็กเส้นในอนาคตจะเป็นอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาแพงขึ้น | <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูกลง |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาคงที่ | <input type="checkbox"/> 4. ราคาไม่แน่นอน |

25. ท่านมองแนวโน้มตลาดเหล็กเส้นจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คงที่ | <input type="checkbox"/> 2. เจริญเติบโต |
| <input type="checkbox"/> 3. หดตัว | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเพื่อจำหน่าย

1. ผู้ที่ตัดสินใจในการสั่งซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่ายคือใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 2. หุ้นส่วนเจ้าของ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ |

2. ถ้าท่านซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย ท่านต้องการจะเลือกชำระเงิน โดยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินสด | <input type="checkbox"/> 2. เครดิต 7-15 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. เครดิต 16 – 30 วัน | <input type="checkbox"/> 4. เครดิต 30 วัน ขึ้นไป |

3. โรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้นเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากที่สุด | <input type="checkbox"/> 2. มาก |
| <input type="checkbox"/> 3. ปานกลาง | <input type="checkbox"/> 4. น้อย – น้อยที่สุด |

4. ตัวแทนผู้จำหน่ายเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย

1. มากที่สุด

2. มาก

3. ปานกลาง

4. น้อย - น้อยที่สุด

5. พนักงานขายของโรงงานผู้ผลิตเหล็กเส้นเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย

1. มากที่สุด

2. มาก

3. ปานกลาง

4. น้อย - น้อยที่สุด

6. พนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายเป็นเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเหล็กเส้นเข้ามาจำหน่าย

1. มากที่สุด

2. มาก

3. ปานกลาง

4. น้อย - น้อยที่สุด

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเพื่อมาจำหน่าย

ปัจจัยที่สำคัญ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพดี มีมาตรฐานรับรอง					
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก					
3. มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ					
4. คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ					
5. มีขนาดเหล็กหลายขนาดตามที่ต้องการ					
6. มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสามารถตรวจสอบได้					
7. เฉพาะเจาะจงเลือกตรายี่ห้อ โรงงานผู้ผลิต					
8. มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า					
9. มีการรับคืนสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
1. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. กำหนดราคามีมาตรฐาน					
3. ราคาถูกกว่า					
4. ระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวกว่า					
5. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ					
6. การให้เครดิตที่เหมาะสม					
7. ราคาถูกต้องตรงตามรายการสินค้า					

ปัจจัยที่สำคัญ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ส่งสินค้าได้ถึงปลายทางได้ตรงเวลา					
2. บริการขึ้น/ลงสินค้าได้รวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
3. ติดต่อสั่งซื้อได้สะดวกรวดเร็ว					
4. จัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามที่กำหนด					
5. เส้นทางขนส่งสินค้าสะดวกรวดเร็ว					
6. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง					
7. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง					
8. มีตัวแทนจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
9. มีการบริหารสินค้าคงเหลือที่ดี					
10. การจัดวางสินค้าแยกประเภทตามขนาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาสินค้า					
2. มีการใช้พนักงานขายที่เหมาะสม					
3. พนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็ว					
4. พนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนโยน					
5. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลอย่างรวดเร็ว					
6. ส่งผลิตสินค้าเลือกขนาดได้ตามความต้องการ					
7. มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่จำกัดเวลา					
8. มีบริการรับฝากสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					

8. ถ้าโรงงานผู้ผลิต หรือ ตัวแทนจำหน่ายปรับปรุงปัจจัยตามที่ท่านต้องการท่านจะซื้อเหล็กเส้นกับ
โรงงานผู้ผลิต หรือ ตัวแทนจำหน่ายนั้นหรือไม่

1. ซื้อปริมาณเท่าเดิม

2. ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น

3. ซื้อปริมาณลดลง

4. ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ผลิต เหล็กเส้น มีเตาหลอม

ลำดับ	บริษัท	กำลังการผลิต (ตัน)	ที่ตั้ง
1.	กลุ่มบริษัท มิลเลนเนียม จำกัด (มหาชน) บริษัท เหล็กสยาม จำกัด	320,000	สระบุรี
	บริษัท เหล็กก่อสร้างสยาม จำกัด	500,000	ระยอง
	บริษัท เอ็นทีเอส จำกัด (มหาชน)	600,000	ชลบุรี
2.	บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน)	550,000	กรุงเทพฯ
3.	บริษัท โรงงานเหล็กกรุงเทพ จำกัด	600,000	สมุทรปราการ
4.	บริษัท นำเฮงสตีล จำกัด	250,000	กรุงเทพฯ
5.	บริษัท บี.เอ็น.เอส สตีลกรุ๊ปส์ จำกัด	200,000	สมุทรปราการ
6.	บริษัท สยามสตีลซินดิเกท จำกัด	180,000	กรุงเทพฯ
7.	บริษัท ยู.เอ็ม.ซี.เมททอล จำกัด	180,000	กรุงเทพฯ
8.	บริษัท ไทยสตีลบาร์ส จำกัด	120,000	สมุทรปราการ
9.	บริษัท ทีโก้สตีล (ประเทศไทย) จำกัด	78,000	สมุทรปราการ
10.	บริษัท เกษมศักดิ์เทรดดิ้ง จำกัด	60,000	กรุงเทพฯ
11.	บริษัท ไทรอัมพ์สตีล จำกัด	120,000	สมุทรปราการ

ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กระทรวงอุตสาหกรรม: ออนไลน์

รายชื่อผู้ผลิต เหล็กเส้น ไม่มีเตาหลอม

ลำดับ	บริษัท	กำลังการผลิต (ตัน)	ที่ตั้ง
1	บริษัท บางสะพาน บาร์มิล จำกัด	900,000	กรุงเทพฯ
2	บริษัท ชนวิริยะ สตีล จำกัด	411,840	สมุทรปราการ
3	บริษัท โนวาสตีล จำกัด	316,800	กรุงเทพฯ
4	บริษัท เหล็กบูรพา จำกัด	300,000	กรุงเทพฯ
5	บริษัท ราชสีมาผลิตเหล็ก จำกัด	500,000	นครราชสีมา
6	บริษัท ไทยสตีล โพรไฟล์ จำกัด	300,000	สมุทรสาคร
7	บริษัท สหวิริยา สตีลบาร์ จำกัด	150,000	สมุทรปราการ
	(รวมอยู่ในกลุ่มบริษัทกลุ่มเหล็กรูปพรรณสหวิริยา)		
8	บริษัท เหล็กสหมิตร จำกัด	60,000	กรุงเทพฯ
	บริษัท สหวิริยา สตีลโปรดักส์ จำกัด	-	ฉะเชิงเทรา
	(รวมอยู่ในกลุ่มบริษัทกลุ่มเหล็กรูปพรรณสหวิริยา)		
10	บริษัท ไทควินเวิลด์ไวด์กรุป จำกัด	500,000	ระยอง
11	บริษัท อุตสาหกรรมเหล็กกล้าไทย จำกัด	500,000	ระยอง
12	บริษัท สหวิริยาเซพสตีล จำกัด		กรุงเทพฯ
	(กลุ่มเหล็กรูปพรรณ สหวิริยา)		
13	บริษัท เบสท์สตีลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	180,000	สมุทรสาคร
	(บริษัท สแตนดาร์ด สตีล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด)		
14	บริษัท เชนเนอราลสตีล จำกัด	39,000	สมุทรปราการ
15	บริษัท เหล็กทรัพย์สยาม จำกัด	91,636	สมุทรสาคร
16	บริษัท ชัยสตีล จำกัด	51,600	สมุทรปราการ
17	บริษัท ที.ดี.ซี.สตีลกรุป จำกัด	105,600	สมุทรปราการ
18	บริษัท บีเคเคสตีลเวอร์ค จำกัด	52,500	สมุทรปราการ
19	บริษัท พี.ที.เค.เมททัล จำกัด	268,620	กรุงเทพฯ
20	บริษัท บี.ที.สตีลเวอร์ค จำกัด	288,000	กรุงเทพฯ
21	บริษัท โลหะไพศาลเทรดดิ้ง จำกัด	39,600	สมุทรสาคร
22	บริษัท กาญจนสตีล จำกัด	100,000	กรุงเทพฯ

23	บริษัท ที.ที.เอส.สตีล จำกัด	316,800	สมุทรปราการ
24	บริษัท เหล็กทรัพย์สมุทร จำกัด	104,727	สมุทรสาคร
25	บริษัท เกรียงไกรอุตสาหกรรม จำกัด	71,040	สมุทรปราการ
26	บริษัท แหลมทองผลิตเหล็ก จำกัด	36,000	สมุทรสาคร
27	บริษัท ทำจิ้น แอสเซท จำกัด	100,000	สมุทรสาคร

ที่มา : สำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กระทรวงอุตสาหกรรม: ออนไลน์

รายชื่อผู้ผลิตเหล็กเส้นไม่มีเตาหลอม (โรงรีดขนาดเล็ก)

ลำดับ	บริษัท	กำลังการผลิต (ตัน)	ที่ตั้ง
1	บริษัท เมืองทองเหล็กเส้น จำกัด	15,840	สมุทรปราการ
2	บริษัท เรืองชัยสตีลเวอร์ค จำกัด	46,799	สมุทรปราการ
3	บริษัท เหล็กไทยพัฒนา จำกัด	26,202	กรุงเทพฯ
4	บริษัท แมคสตีลอินดัสตรี จำกัด	10,700	สมุทรสาคร
5	บริษัท โชคไพศาลโลหะกิจ จำกัด	9,500	สมุทรปราการ
6	บริษัท ไทยเจริญเหล็กเส้น จำกัด	95,040	สมุทรปราการ
7	บริษัท พรประทานสตีล จำกัด	10,560	สมุทรสาคร
8	บริษัท ยู.เค.สตีล จำกัด	30,000	สมุทรปราการ
9	บริษัท สหชัยเหล็กกล้า จำกัด	11,300	สมุทรปราการ
10	บริษัท สงเจริญสตีลเวอร์ค จำกัด	36,000	กรุงเทพฯ
11	บริษัท ไทยรุ่งเจริญสตีลเวอร์ค จำกัด	12,000	สมุทรปราการ
12	บริษัท นครไทยอินทิเกรต สตีล จำกัด	14,000	กรุงเทพฯ
13	บริษัท เอเชียผลิตเหล็ก จำกัด	108,000	สมุทรปราการ
14	บริษัท บางนาจักรกล จำกัด	42,000	สมุทรปราการ
15	บริษัท เอ็มไพร์บาร์มิลล์ จำกัด	50,000	ชลบุรี

ที่มา : สำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐาน, กระทรวงอุตสาหกรรม: ออนไลน์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “สถิติเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ทั่วประเทศ กับสถิติจังหวัดนนทบุรี สัดส่วนจำนวนนิติบุคคล กรุงเทพฯและปริมณฑล กับ จังหวัดนนทบุรี” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th> (7 ก.ย. 2550)
- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2539 รายชื่อผู้ผลิตเหล็กในประเทศไทย กรุงเทพฯ กระทรวง
- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมพื้นฐาน สถิติผู้ประกอบการโลหะ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dpim.go.th/ptr/paper.php>
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.isit.or.th> (30 ก.ย.2550)
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย วารสาร Quarterly Report Q4 2006 หน้า 26-29
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช “หน่วยที่ 1-15” ใน ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2549
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช “หน่วยที่ 1-5” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน้า 253-277 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร “หน่วยที่ 12 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด II” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน้า 54-56 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547
- คอตเลอร์, ฟิลิป. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2542. หน้า 175-227
1. การจัดการการตลาด. I.สายฟ้า พลวายุ, แปลและเรียบเรียง. II. ชื่อเรื่อง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) “หลักการตลาด” กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- นงค์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2549) “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

- นายสุริยา สัมจันทร์ (2548) “การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นางสาวสมชนก รงค์กระจ่าง (2548) “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้า
อพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษาวิทยุแมนชั่น” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นางทัศนีย์ เกริกกุลธร (2548) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกร้าน
สวัสดิการฟ้าขาว” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาราช
- นางสาวขันดี วิวิสวัต (2547) “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของ
ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นางสาวชัชวรัช เย็นบำรุง (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบ
ครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นางสาวนวลจันทร์ สุวรรณรัตน์ (2546) “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อโซดาของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นางสาวสุธิดา โสมาภา (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิต
ภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- นายสมชาย พันธ์ปติกุล (2546) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาลัยเขตภูเก็ต” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาราช

- นางสาวมณฑนรัตน์ คงช่วย (2546) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรี
ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- นางอนงค์ มาลัยรุ่งสกุล (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงเรียน
อนุบาลเอกชนของผู้ปกครอง กรณีศึกษา โรงเรียนอนุบาลในเขตเทศบาลนครลำปาง”
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นางสาวสุนีย์ แสงสุวรรณ (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยาน
ยนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นางสาวสังจา ไกรสรรัตน์ (2543) “พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เสื่อภูเขา” วิทยานิพนธ์ ธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พงษ์ศักดิ์ แจ้งคำ (2548) “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน โรงงานรีดเหล็กเส้น
บริษัท ทำเงิน แอสเซท จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธำรงค์ศักดิ์ ชติกิจนุสรณ์ (2540) “การคุ้มครองและการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิพัฒน์ จารุเกษตรวิทย์ (2544) การพยากรณ์การนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของไทย
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มนัส จำนงค์ศาสตร์ (2546) “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้า
ในประเทศไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของการผลิตเหล็กขึ้นปลาย” วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกจบัณฑิต พรหมพิทักษ์
วัน เดือน ปี	3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	อำเภอจุน จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทำจิ้น แอสเซท จำกัด 47 หมู่ 3 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 บริษัท ทำจิ้น โลจิสติกส์ จำกัด 47-48 หมู่ 3 ต.บ้านเกาะ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน