

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

นางสาวนริรัตน์ ยอดปรีดา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Deciding use the Deformed bar Product of Entrepreneur in the Industrial plan at  
AmphoeKhaoyoi Phetchaburi Province**

**Miss Nareerut Yodpreda**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ  
ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวนริรัตน์ ยอดปรีดา  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ

ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวนริรัตน์ ยอดปรีดา รหัสนักศึกษา 2533003980

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม เขตอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชร (3) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในนิคมอุตสาหกรรม เขตอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น จำนวน 78 ราย ไม่นับรวม โรงสีข้าว กำหนดขนาดตัวอย่าง 65 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คือ (1) ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานจำนวน 101-200 คน มีการร่วมลงทุนของหุ้นส่วนต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนของ (BOI) มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 5-10 ล้านบาท ธุรกิจหลักคืออาคารและรับเหมาก่อสร้าง (2) ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา และสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึง คือคุณภาพ (3) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ผู้ประกอบการ นิคมอุตสาหกรรมอำเภอเขาย้อย

**Independent Study title:** Deciding use the Deformed bar Product of Entrepreneur in the Industrial plan at AmphoeKhaoyoi Phetchaburi Province

**Author:** Miss Nareerut Yodpreda; **ID:** 2533003980

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The purposes of this study were to study: (1) personal data of the entrepreneurs in the industry estate at KhaoYoi District, Petchaburi Province; (2) the decision making behavior of rein forced steel products by the entrepreneurs in the industry at KhaoYoi District, Petchaburi Province; and (3) the opinions levels about marketing mix factors effected to entrepreneurs in the industry in KhaoYoi District, Phetchaburi Province.

This study was a survey research. The population was 78 entrepreneurs in the industry estate in KhaoYoi District, Phetchaburi Province who demanded rein forced steel products excluding rice mills. The sampling group was 65 entrepreneurs and selected by simple random sampling. Questionnaire was used as a tool to collect the data. The data were analyzed as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study results showed that: (2) the majority of the samples to make decision in purchasing the reinforced steel products were purchased directly from domestic shop, billboards information and product quality influenced decision making behavior at the high level; (1) the industry estate characteristics were employees with 101-200 people, partly owned by foreign partners, BOI investment support with 5-10 million baht turnover capital. Major business was building and construction (3) the opinions of entrepreneurs in making decision in purchasing of the rein forced steel products were at high level focusing on products, price, sale channel and marketing promotion.

**Keywords:** Decision behaviors, Rein forced steel products,  
Entrepreneurs Khaoyoi industry estate

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จและให้กำลังใจเสมอมา คือ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน

คุณค่าและประโยชน์ที่อันพึงเกิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน และผู้ที่สนใจการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นริรัตน์ ยอดปรีดา

พฤษภาคม 2555

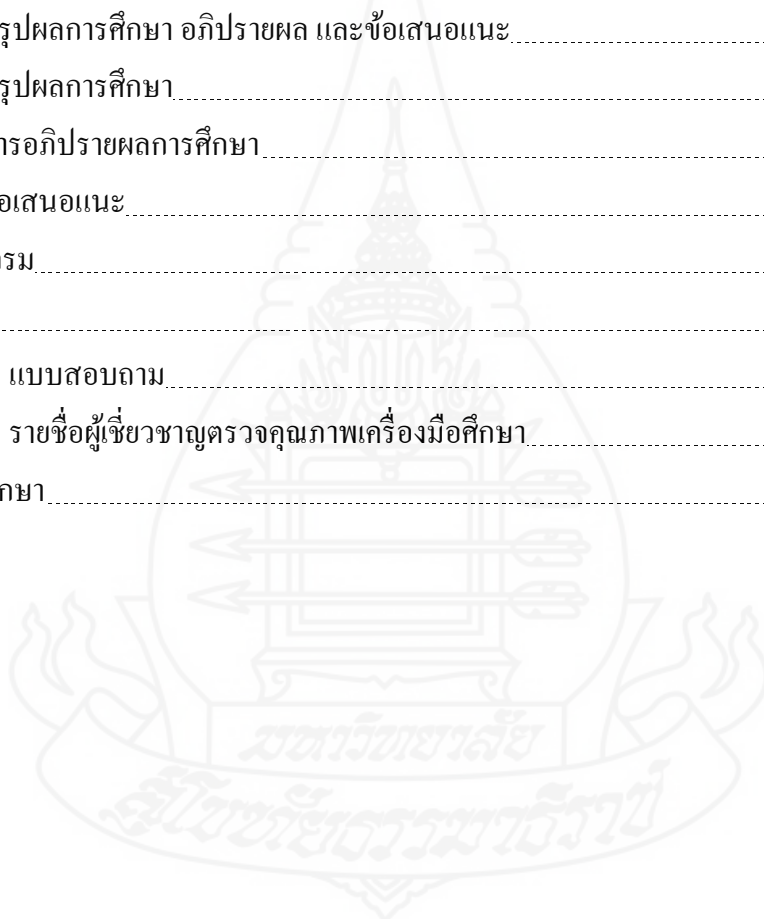


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตการศึกษา .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดด้านการตัดสินใจ .....	6
ความรู้เกี่ยวกับเหล็ก .....	9
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	15
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม.....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการ.....	31
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม	
ด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้น.....	34
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการศึกษา.....	39
การอภิปรายผลการศึกษา.....	39
ข้อเสนอแนะ.....	41
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	46
ก แบบสอบถาม.....	47
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือศึกษา.....	53
ประวัติผู้ศึกษา.....	55





สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมใน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี.....	28
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของ ผู้ประกอบการในนิคม อุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี.....	31
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ตามส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ตามส่วนประสมการตลาดในด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ตามส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....	36
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น ตามส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37



ญ

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเหล็กเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีการแข่งขันทางการตลาดมากจะเป็นรองก็แต่อุตสาหกรรมปิโตรเคมีเท่านั้นรัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายไว้ว่าต่อไปในอนาคตข้างหน้าประเทศไทยจะต้องเป็นศูนย์กลางการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าที่มีคุณภาพชั้นดีในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ทบทวนนโยบายส่งเสริมการลงทุนเหล็กภายในประเทศครั้งสำคัญได้ดำเนินการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กฉบับใหม่นอกจากความต้องการเป็นผู้นำในภูมิภาคนี้แล้วสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทยยังคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าความต้องการเหล็กคุณภาพดีในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 25 ล้านตันต่อปีเมื่อเทียบกับสถิติการใช้เหล็กในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่มีปริมาณ 12.5 ล้านตันในจำนวนนี้ต้องนำเข้าเหล็กเนื้อดี 4.5 ล้านตันเป็นมูลค่า 153,449 ล้านบาท ดังนั้นการส่งเสริมให้มีโรงงานเหล็กจะช่วยตอบสนองความต้องการเหล็กในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบางประเภทเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี เครื่องจักร และบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นหากสามารถผลิตเหล็กคุณภาพดีขึ้นได้ภายในประเทศก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมหลากหลาย (นิตยสารโลกสีเขียวปีที่ 17 ฉบับที่ 99 กรกฎาคม – สิงหาคม 2551)

อำเภอเขาชัย้อยตั้งอยู่ทางทิศเหนือของตัวจังหวัดเพชรบุรี ระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร ห่างจาก กรุงเทพมหานครตามทางหลวงหมายเลขที่ 4 (ถนนเพชรเกษม) ระยะทาง 137 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (สายธนบุรี-ปากท่อหรือพระราม 2) ระยะทาง 97 กิโลเมตร อำเภอเขาชัย้อยมีพื้นที่ประมาณ 305.648 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 191,034 ไร่ มีประชากรทั้งสิ้น 37,368 คน ชาย 18,033 คน หญิง 19,335 คน จำนวนครัวเรือน 12,533 หลังคาเรือน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 124.09 คน/ตร.กิโลเมตร

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเขตส่งเสริมการลงทุน เขตที่ 3 และจังหวัดเพชรบุรีได้ประกาศให้อำเภอเขาย้อยเป็นเขตอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรม มีนักลงทุนเข้ามาตั้งโรงงานอุตสาหกรรมโดยเฉพาะพื้นที่ฝั่งตะวันตกของถนนเพชรเกษม มีโรงงานอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ขึ้นทะเบียนอุตสาหกรรมจังหวัด 112 แห่ง แยกประเภท ดังนี้

- |                     |    |      |
|---------------------|----|------|
| 1. โรงสีข้าว        | 34 | แห่ง |
| 2. โรงงานอุตสาหกรรม | 78 | แห่ง |

แรงงานในพื้นที่อำเภอเขาย้อย 80 % อยู่ในภาคอุตสาหกรรม 15 % อยู่ในภาคเกษตรอื่น ๆ อีก 5 % 80 % เป็นแรงงานในพื้นที่ 20 % เป็นแรงงานต่างพื้นที่ที่มาจากต่างจังหวัดใกล้เคียง เช่น ราชบุรี สมุทรสงคราม เป็นต้น

อำเภอเขาย้อยเป็นอำเภอที่มีโรงงานอุตสาหกรรม 80 % ของพื้นที่ จึงมีแนวโน้มที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพราะมีคู่แข่งจำนวนมากในเขตอุตสาหกรรมเดียวกัน และลักษณะของเหล็กเส้นไม่มีความแตกต่างกันจึงทำให้การซื้อเหล็กเส้นของผู้ประกอบการมีทางเลือกในการซื้อจากผู้ขาย

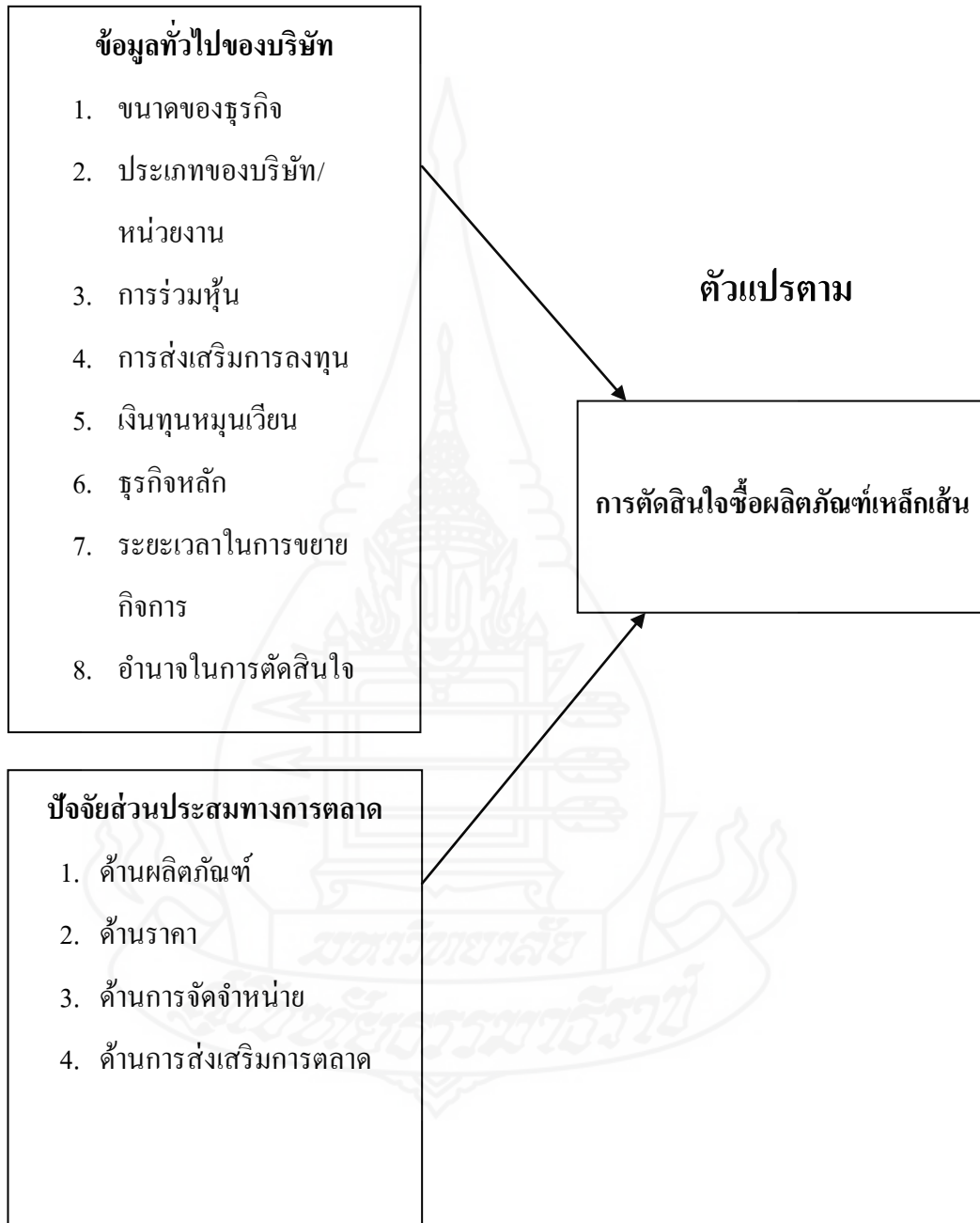
ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อเสนอแนะแก่ผู้บริหารของหน่วยงานที่ผู้ศึกษาทำงานอยู่ในการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างยอดขายต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมในเขต อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ  
ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

#### ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ขนาดของธุรกิจ
2. ประเภทของบริษัท/หน่วยงาน
3. การร่วมหุ้น
4. การส่งเสริมการลงทุน
5. เงินทุนหมุนเวียน
6. ธุรกิจหลัก
7. ระยะเวลาในการขยายกิจการ
8. อำนาจในการตัดสินใจ

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

### 4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอ  
เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

### 4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ บริเวณภายในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัด  
เพชรบุรี

### 4.3 ขอบเขตช่วงเวลา

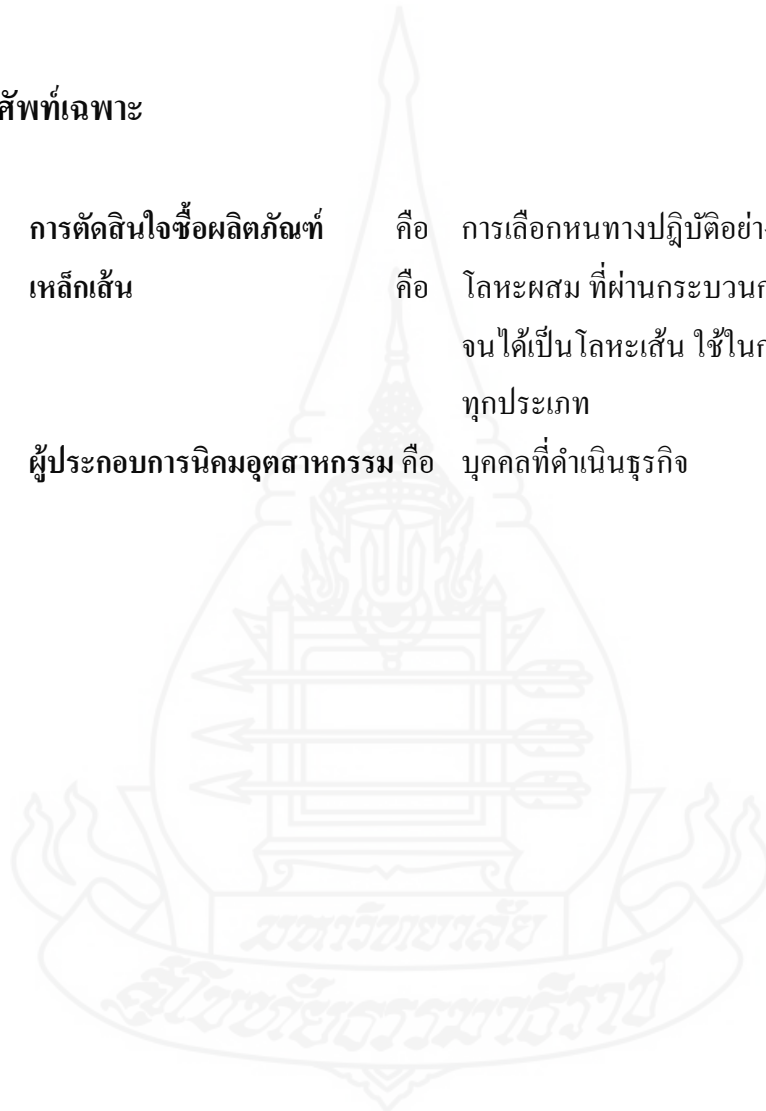
ผู้ศึกษากำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 01 – 30 เมษายน 2555

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านการประกอบธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมเหล็ก และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้มีประโยชน์เพื่อขึ้นไปอีก

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น	คือ	การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง
	คือ	โลหะผสม ที่ผ่านกระบวนการหลอมและรีดจนได้เป็นโลหะเส้น ใช้ในการก่อสร้างทุกประเภท
ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม	คือ	บุคคลที่ดำเนินธุรกิจ



## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ความรู้เกี่ยวกับเหล็ก
3. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดด้านการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของแนวคิดได้ โดยแต่ละท่านสรุปได้ ดังนี้

ชูชัย เทพสาร (2546: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เราได้ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านความคิด ทั้งนี้

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้



จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

เชสเตอร์ (Chester 1983: 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายความว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

**1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification)** ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

**2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search)** การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

**3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information)** เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

**4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative)** เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

**5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative)** เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

**6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision)** เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อภิรักษ์ จันตะมี (2547: 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ ส่วนความพอใจในการให้บริการนั้นเป็นความพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่น ความพอใจที่ไปใช้บริการหน่วยงานของรัฐ จะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร เป็นต้น

เอสเซล (Assael 1998: 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงจากกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร 2546: 9; อ้างอิงจาก Harison.1970. Mangement and organizations) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดการทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

## 2. ความรู้เกี่ยวกับเหล็ก

เหล็ก เป็นคำที่คนไทยทั่วไปนิยมใช้เรียกเหมารวมกันหมายถึง เหล็ก (iron) และ เหล็กกล้า (steel) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น วัสดุทั้ง 2 อย่างนี้ไม่เหมือนกันหลายประการ อย่างไรก็ตาม เหล็กเป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาสังคมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคตอีกนานแสนนาน

เหล็ก (iron) สัญลักษณ์ทางวิทยาศาสตร์ Fe คือ แร่ธาตุโลหะชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ ส่วนใหญ่มีสีแดงอมน้ำตาล โดยปกติสามารถดูดคิดแม่เหล็กได้ พบมากในชั้นหินใต้ดินบริเวณที่ราบสูงและภูเขา อยู่ในรูปก้อนสินแร่เหล็ก (iron ore) ปะปนกับโลหะชนิดอื่นๆ และหิน เมื่อนำมาใช้ประโยชน์จะต้องผ่านการทำให้บริสุทธิ์ด้วยกรรมวิธีการ "ถลุง" (ใช้ความร้อนสูงเผาให้สินแร่เหล็กกลายเป็นของเหลวในขณะที่กำจัดแร่อื่นที่ไม่ต้องการออกไป) นอกจากนี้ธาตุเหล็กยังเป็นสารอาหารที่ร่างกายคนเราต้องการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในเม็ดเลือดแดงของเราอีกด้วย กล่าวคือ คนที่ขาดธาตุเหล็กจะเป็นโรคโลหิตจางได้

เหล็กกล้า (steel) คือ โลหะผสมชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปเหล็กกล้าหมายความถึง "เหล็กกล้าคาร์บอน (carbon steel)" ซึ่งประกอบด้วยธาตุหลักๆ คือ เหล็ก (Fe) คาร์บอน (C) แมงกานีส (Mn) ซิลิคอน (Si) และธาตุอื่นๆ อีกเล็กน้อย เหล็กกล้าเป็นวัสดุโลหะที่ไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกผลิตขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ (และเครื่องจักร) โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปรับปรุงเหล็ก (Fe/iron) ให้มีคุณสมบัติโดยรวมดียิ่งขึ้น เช่น แปรเปลี่ยนรูปได้ตามที่ต้องการ แข็งแรง ยืดหยุ่น ทนทานต่อแรงกระแทกหรือสภาวะทางธรรมชาติ สามารถรับน้ำหนักได้มาก ไม่ฉีกขาดหรือแตกหักง่าย เป็นต้น เหมาะสมในการใช้งานในด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวันของคนเราได้อย่างหลากหลาย ด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้ขายได้ในระดับราคาที่คนทั่วไปซื้อหามาใช้ได้ ซึ่งนับว่ามีข้อได้เปรียบดีกว่าวัสดุอื่นๆ มาก

เหล็กกล้าคาร์บอน เป็นวัสดุพื้นฐานที่คนเราใช้ในชีวิตประจำวัน หากประเมินสัดส่วนการใช้เหล็กกล้าคาร์บอนอาจคิดเป็นประมาณมากกว่า 80% ของการใช้เหล็กกล้าทั้งหมดในโลกนี้ ส่วนที่เหลือเป็น เหล็กกล้าเจือ (alloy steel) ชนิดต่างๆ ได้แก่ เหล็กกล้าไร้สนิม หรือที่นิยมเรียกกันว่า "สแตนเลส" (stainless steel), เหล็กกล้าไฟฟ้า, เหล็กกล้าเครื่องมือ เป็นต้น

ข้อแตกต่างระหว่างเหล็ก (iron) กับเหล็กกล้า (steel) ที่สำคัญ ได้แก่

1. เหล็กกล้า ผลิตจาก เหล็ก ที่ผ่านการกำจัดคาร์บอนออกไปให้เหลืออยู่น้อยกว่า 2% (โดยน้ำหนัก) ทำให้มีความบริสุทธิ์ของเหล็กสูงกว่า 94% และมีธาตุอื่นประกอบอยู่เพียงเล็กน้อย
2. เหล็กกล้า มีความยืดหยุ่น คงทน สามารถตัดเป็นรูปร่างต่างๆ ได้ดีกว่า และใช้งาน ได้หลากหลายกว่า เหล็ก เนื่องจากผ่านกรรมวิธีในการปรับปรุงคุณภาพในกระบวนการหลอมน้ำ เหล็กแล้ว
3. เหล็ก มีความแข็งแรง เหล็กกล้า แต่ เหล็ก มีความแข็งแรงน้อยกว่า เหล็กกล้า
4. การเปลี่ยนแปลงรูปร่างรูปทรงของ เหล็ก ทำได้โดยการตีขึ้นรูป หรือหลอมเหลว เป็นน้ำเหล็กแล้วเทลงในเบ้าหล่อหรือแม่พิมพ์ (เราเรียกวิธีนี้ว่า "การหล่อ") เช่น การตีดาบ การหล่อ แท่นเครื่องยนต์ ในขณะที่เราเปลี่ยนรูปร่างหรือรูปทรงของ เหล็กกล้า โดยการรีด (ด้วยเครื่อง ลูกกลิ้งที่เรียกว่า "แท่นรีด") การพับ ม้วน เชื่อม กระแทก กด ขึ้นรูป ฯลฯ ซึ่งหลากหลายวิธีตาม ความต้องการในการแปรรูป เช่น พับเป็นเหล็กฉาก ม้วนแล้วเชื่อมเป็นท่อ กดและขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วน รถยนต์ เป็นต้น
5. เหล็กกล้า มีชั้นคุณภาพ (เกรด) หลายหลากมากมาย ตามมาตรฐานของแต่ละ ประเทศ และตามข้อกำหนดเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่ เหล็ก มีจำนวนชั้นคุณภาพน้อยกว่ามาก หมายถึงการนำไปใช้งานที่มีจำกัดด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างเหล็กเส้น กับเหล็กแผ่น ที่สำคัญ ได้แก่

1. เหล็กเส้น เกือบ 100% ใช้ในการก่อสร้างเป็นหลัก แต่เหล็กแผ่นสามารถนำไปใช้ งานหลากหลายกว่ามาก ได้แก่ การก่อสร้าง งานโครงสร้างต่างๆ อุตสาหกรรมการผลิต รถยนต์ จักรยานยนต์ เรือ ยานพาหนะ บรรจุภัณฑ์ งานชลประทาน ระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ป้าย สัญญาณ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
2. การผลิตเหล็กเส้นต้องใช้เครื่องจักรต่างชนิดจากการผลิตเหล็กแผ่น ดังนั้นโรงงาน หนึ่งๆ มักผลิตเหล็กเส้นหรือเหล็กแผ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากผลิตทั้งสองอย่าง จะต้องลงทุน เครื่องจักร 2 ทั้งชนิด (สายการผลิต 2 สาย) เป็นมูลค่ามหาศาล
3. การผลิตเหล็กแผ่นจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าการผลิตเหล็กเส้น เนื่องจากระดับคุณภาพโดยทั่วไปที่สูงกว่า ต้องการความบริสุทธิ์ของเนื้อเหล็กกล้าและผิวเหล็ก แผ่นที่ดีและสะอาดกว่า ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกัน

### เหล็กแผ่นรีดร้อน

เหล็กแผ่นรีดร้อน คือเหล็กกล้าที่มีรูปทรงเป็นแผ่น (ลักษณะแบน) ผลิตด้วยกรรมวิธีรีดร้อน (ด้วยลูกกลิ้งหรือแท่นรีดขนาดใหญ่) ซึ่งทำให้แท่งเหล็กกึ่งสำเร็จรูปที่เรียกว่า "สแลบ (slab)" มีขนาดความหนาลดลงจาก 100 มิลลิเมตร (ตามข้อกำหนดของ จี สตีล) เป็นแผ่นที่มีความหนาบางลงอยู่ในช่วง 1.00 ถึง 13.00 มิลลิเมตร ตามที่ลูกค้าต้องการ เหล็กแผ่นรีดร้อน เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะอยู่ในลักษณะเป็นม้วน (coil) เรียกว่า "เหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วน (hot-rolled coil)" หรือ "เหล็กม้วนดำ (black coil)" เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บรักษา เคลื่อนย้ายและขนส่ง ใ้่างไรก็ดี เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเป็นเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดแผ่น โรงงานจะทำการตัดแบ่งเหล็กม้วนเป็นแผ่นตามขนาดความยาวและความกว้างที่ลูกค้าต้องการ ได้อีกด้วย

### การนำไปใช้งาน

1. รีดเย็นต่อ - กลายเป็นเหล็กแผ่นรีดเย็น สำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องมากมาย
2. กัดล้างผิวและเคลือบน้ำมัน – กลายเป็นเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดกัดล้างผิวและเคลือบน้ำมัน (pickled and oiled hot-rolled steel) สำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องมากมาย
3. แปรรูป - เป็นเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ลักษณะต่างๆ เช่น ฉาก (รูป L) ท่อ (ทรงกระบอก) รางน้ำ (U) ตัวซี (C) เป็นต้น สำหรับใช้ในการก่อสร้าง งานวิศวกรรมโยธา และงานโครงสร้าง
4. ตัดแผ่น - ขายปลีก สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม งานก่อสร้าง หรืองานช่างทั่วไป
5. ผลิตถังก๊าซ ถังคอมเพรสเซอร์ (ระบบทำความเย็น) ถังแรงดัน
6. ผลิตท่อก๊าซ ท่อน้ำมันและปิโตรเคมี

### การผลิตเหล็กและเหล็กกล้าประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การแต่งแร่และการถลุงการแต่งแร่ คือ การแปรสภาพสินแร่ให้ได้ขนาดและคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการถลุง เช่น การบดแร่ให้ละเอียดเพื่อแยกเหล็กจากมลทินแล้ว อาจแยกโดยอาศัยความถ่วงเฉพาะที่ต่างกัน (Float) หรือใช้การแยกด้วยแม่เหล็ก (Magnetic separation) ซึ่งแร่ที่ได้จะละเอียดเกินไป ต้องทำให้เป็นก้อน (Agglomeration) ก่อนป้อนเข้าเตาถลุง
2. การถลุงเหล็ก คือ การแปรสภาพแร่เหล็กให้มีความบริสุทธิ์เพิ่มขึ้น (%เหล็กเพิ่มขึ้น) โดยการขจัดสิ่งเจือปนต่างๆ ออกจากแร่เหล็ก
3. การหลอมและการปรุงส่วนผสม การหลอมเหล็ก คือ การให้ความร้อนแก่ เหล็กถลุง (Pig iron) เหล็กพูน หรือเศษเหล็ก ทำให้เหล็กหลอมเหลวที่อุณหภูมิสูง (ประมาณ 1600 C)

สำหรับการผลิตเหล็กกล้า ในขั้นตอนการหลอมนี้ จะมีการปรับปรุงส่วนผสมทางเคมีของเหล็กโดย การทำออกซิเดชันเพื่อลดปริมาณคาร์บอนและฟอสฟอรัส การเติมสารประกอบต่างๆ เพื่อลด ปริมาณสารเจือปนและทำให้ผลิตภัณฑ์เหล็กมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ในขั้นตอนนี้ สิ่งเจือปนซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นสารประกอบออกไซด์ ซิลิเกตของธาตุต่างๆ จะแยกตัวจากน้ำโลหะ ซึ่งเราเรียก สิ่งเจือปนที่แยกออกมาเรียกว่า Slag

4. การหล่อ คือ การนำเหล็กหลอมเหลวที่ได้ปรุงแต่งส่วนผสมแล้วเทลงในแบบ เพื่อให้เกิดการแข็งตัวตามรูปร่างที่ต้องการ

5. การแปรรูป เช่น การรีด การตีขึ้นรูป คือ การแปรรูปเหล็กกล้าที่ได้หลอมเพื่อให้ได้ รูปร่างและขนาดที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นการปรับปรุงคุณสมบัติเชิงของผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า อีกด้วย การแปรรูปประกอบด้วยการแปรรูปร้อนและการแปรรูปเย็น

สำหรับเหล็กแผ่นเมื่อผ่านการรีดร้อนแล้วสามารถนำไปใช้งานบางอย่างได้โดยตรง แต่สำหรับเหล็กแผ่นบางจะถูกลดขนาดด้วยการรีดเย็นต่อ เพื่อให้ได้ความหนาตามที่ต้องการและ ด้วยเหตุผลอื่นๆ ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงคุณภาพผิว
2. เพื่อให้ได้คุณสมบัติเชิงกลที่ต้องการ
3. เพื่อให้ได้ความหนาที่ต่ำกว่าเหล็กแผ่นรีดร้อน
4. เพื่อควบคุมให้ความคลาดเคลื่อนของความหนาต่ำ

เนื่องจากการรีดร้อนจะประหยัดกว่าการรีดเย็น ดังนั้นในการผลิตเหล็กแผ่นบางจึงเริ่ม จากการรีดร้อนให้ได้ขนาดค่าหนึ่งก่อน จากนั้นจึงทำการรีดเย็นต่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนที่ 4 แล้ว สามารถนำไปผ่านขบวนการต่างๆ ของอุตสาหกรรม ต่อเนื่อง เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามประเภทของการใช้งาน เช่น วัสดุก่อสร้าง ท่อ คอนกรีตเสริมเหล็ก ถึงความดัน ชิ้นส่วนยานยนต์ ไฟฟ้าและเครื่องจักรกล เป็นต้น



### 3. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม

การผลิต ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีประมาณ 7,031,505 เมตริกตัน (ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เหล็กแผ่นรีดเย็น เหล็กแผ่นเคลือบและท่อเหล็กเพื่อไม่ให้เกิดการน้บซ้) ลดลง ร้อยละ 6.04 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการชะลอตัวของภาคการก่อสร้าง ประกอบกับปริมาณ สต็อกที่เหลือค้างจากการเร่งผลิตในปีก่อน นอกจากนี้เป็นผลมาจากการนำเข้าเหล็กทั้งในกลุ่มของเหล็กเส้นและเหล็กแผ่นจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเหล็กดังกล่าวจะเป็นเหล็กที่ผู้นำเข้าใช้เทคนิคในการหลีกเลี่ยงภาษีนำเข้าโดยการเดิมธาตุเคมีบางธาตุ เช่น ธาตุโบรอน เข้าไปในเนื้อเหล็กเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะทำให้คุณสมบัติของเหล็กไม่ได้เปลี่ยนไปมากนักแต่พิกัดภาษีจะเปลี่ยนไปโดยผู้นำเข้าจะสำแดงพิกัดศุลกากรว่าเป็นเหล็กอัลลอยด์ ซึ่งมีภาษีเป็น 0 จึงทำให้ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้การผลิตเหล็กในประเทศปรับตัวลดลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตลดลงมากที่สุดในช่วงนี้ คือ เหล็กแผ่นรีดร้อน ลดลง ร้อยละ 13.61 รองลงมาคือ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี ลดลง ร้อยละ 11.06 และเหล็กแผ่นรีดเย็น ลดลง ร้อยละ 7.65

ที่มา: สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

ปริมาณการใช้เหล็กและเหล็กกล้าในประเทศที่สำคัญในปี 2554 ประมาณ 12,597,555 เมตริกตัน ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผลมาจากความต้องการใช้ในประเทศของเหล็กทรงแบน ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.17 เนื่องจากผลกระทบจากน้ำท่วมตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกันยายน ทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความต้องการใช้ที่ลดลง สำหรับเหล็กทรงยาวมีปริมาณการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 0.33 เนื่องจากสถานการณ์อุตสาหกรรมก่อสร้างยังคงทรงตัวอยู่

การนำเข้า มูลค่าและปริมาณการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 303,050 ล้านบาท และ 10,272,393 เมตริกตัน โดยมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.22 แต่ปริมาณการนำเข้ากลับลดลง ร้อยละ 3.14 โดยประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 80.00 ท่อเหล็กมีตะเข็บ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.34 และเหล็กแผ่นเคลือบชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.80 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการนำเข้าลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ เหล็กแท่งแบน ลดลง ร้อยละ 16.47 ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ ลดลง ร้อยละ 13.27 และเหล็กแผ่นเคลือบโครเมียม ลดลง ร้อยละ 7.21

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีแบบจุ่ม ร้อน มีมูลค่า 45,231 ล้านบาท รองลงมาคือ เหล็กแท่งแบน มีมูลค่า 40,310 ล้านบาท และเหล็กแผ่น บางรีดร้อน มีมูลค่า 29,499 ล้านบาท

การส่งออก มูลค่าและปริมาณการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มี จำนวนประมาณ 40,180 ล้านบาท และ 1,246,424 เมตริกตัน โดยมูลค่าและปริมาณการส่งออก ลดลง ร้อยละ 12.23 และ 19.85 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับ ช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ เหล็กแท่งแบน ลดลง ร้อยละ 85.71 เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีด้วย ไฟฟ้า ลดลง ร้อยละ 82.61 และเหล็กแผ่นบางรีดร้อนชนิดผ่านการกัดล้างและชุบน้ำมัน ลดลง ร้อยละ 77.88 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ เหล็กแท่งเหล็ก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 123.01 เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 75.86 และ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.43 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมาก ที่สุดในช่วงนี้ คือ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน มีมูลค่า 10,421 ล้านบาท ท่อเหล็กมีตะเข็บ มีมูลค่า 8,673 ล้านบาท และเหล็กแผ่นรีดเย็นไร้สนิม มีมูลค่า 5,291 ล้านบาท

สถานการณ์เหล็กโดยรวมในปี 2554 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน พบว่า การผลิตโดยรวมลดลง ร้อยละ 6.04 เนื่องจากการชะลอตัวของภาคการก่อสร้าง ประกอบกับ ปริมาณสต็อกที่เหลือค้างจากการเร่งผลิตในปีก่อน นอกจากนี้เป็นผลมาจากการนำเข้าเหล็กชนิดที่ เดิมธาตุโบรอนทั้งในกลุ่มของเหล็กเส้นและเหล็กแผ่นจากประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น สำหรับความ ต้องการใช้ในประเทศ ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นผล มาจากความต้องการใช้ในประเทศของเหล็กทรงแบน ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.17 เนื่องจาก ผลกระทบจากน้ำท่วมตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกันยายน ทำให้อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีความต้องการใช้ที่ลดลง สำหรับเหล็กทรงยาวมีปริมาณการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้น เล็กน้อย ร้อยละ 0.33 เนื่องจากสถานการณ์อุตสาหกรรมก่อสร้างยังคงทรงตัวอยู่ สำหรับมูลค่าและ ปริมาณการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 303,050 ล้านบาท และ 10,272,393 เมตริกตัน โดยมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.22 แต่ปริมาณการนำเข้ากลับลดลง ร้อยละ 3.14 โดยประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย มูลค่าและปริมาณ การส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าที่สำคัญในปี 2554 มีจำนวนประมาณ 40,180 ล้านบาท และ 1,246,424 เมตริกตัน โดยมูลค่าและปริมาณการส่งออกลดลง ร้อยละ 12.23 และ 19.85 ตามลำดับ



สำหรับสถานการณ์ราคาเหล็กในตลาดโลก พบว่าจากการที่ราคาวัตถุดิบ เช่น เศษเหล็กที่ปรับลดลงทำให้แนวโน้มราคาผลิตภัณฑ์เหล็กปรับลดลงด้วย ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจของหลายประเทศของโลก เช่น ประเทศในแถบยุโรป จีน ที่ยังคงชะลอตัวอยู่ทำให้ความต้องการเหล็กของโลกลดลง

สถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็กในปี 2555 คาดว่า ในส่วนของกลุ่มเหล็กทรงยาวซึ่งใช้ในภาคการก่อสร้างจะขยายตัวขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อเร่งซ่อมแซมสาธารณูปโภคและบ้านเรือนที่เสียหายจากภาวะอุทกภัยในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับสต็อกที่ลดลงในช่วงปลายปี 2554 สำหรับในส่วนของเหล็กทรงแบนคาดการณ์ว่าการผลิตและความต้องการใช้ในประเทศจะลดลงเนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมหลายนิคมซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมส่งผลให้ความต้องการใช้เหล็กลดลงด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรีเยื่อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่

เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (McCarthy & Perreault, 1996, pp. 46-49)

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเหมาะสมของตัว “ผลิตภัณฑ์” เป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอดังกล่าว จะนำไปสู่รูปลักษณะของสินค้า บริการหรืออาจจะทั้ง 2 รูปแบบ ต้องจำไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่รูปร่างหน้าตา สิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ พร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสังเกตได้ว่า การพัฒนาและจัดการกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และเส้นทางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะพิจารณาลักษณะสำคัญของประเภทที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่รวมกันอยู่ภายใต้กลุ่มชั้นผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

**2. ปัจจัยด้านสถานที่** เกี่ยวพันกับการตัดสินใจในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอสำหรับผู้บริโภค ก็ไม่มีประโยชน์ว่าจะขายเมื่อไหร่หรือที่ไหน ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านการกระจายสินค้าช่องทางการกระจายสินค้ามีหลายช่องทางแล้วแต่องค์กร จากผู้ผลิตสู่ช่องทางสุดท้าย คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค บางครั้งระบบของช่องทางการกระจายสินค้าก็ไม่ยาวนาน อาจจะส่งตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทันที ซึ่งนับเป็นความพิเศษของตลาดธุรกิจและในตลาดบริการบ่อยครั้งที่ระบบจะซับซ้อนและยุ่งยากหรือหลากหลายและแตกต่างกันไปตามประเภทของพ่อค้าคนกลางหรือผู้เชี่ยวชาญ และหากผู้จัดการทางการตลาดมีเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือความต้องการที่ต่างกัน ช่องทางการตลาดของการกระจายสินค้าก็อาจแตกต่างกัน

**3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** เชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่านโยบาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้ เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากทดลอง และกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น กรณีอุปอลดราคา คະแนนสะสมการซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้า แคลตาล็อก หนังสือแนะนำหรือจดหมายเวียน งานสนับสนุนการขายมีความพิเศษ คือ สามารถนำไปใช้กับการขายแบบปัจเจกบุคคลหรือใช้กับคนจำนวนมากก็ได้ P ตัวที่ 3 หรือการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางการตลาดในด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดรวมนับตั้งแต่วิธีการขาย ดังนี้

**3.1 การขายแบบตัวต่อตัว (personal selling)** เกี่ยวพันโดยตรงระหว่างผู้ขายและกำลังซื้อของผู้บริโภค การขายแบบตัวต่อตัวโดยปกติจะเป็นการขายแบบการพบหน้า (face-to-face) แต่ในบางครั้งการติดต่อสื่อสารอาจทำทางโทรศัพท์ การขายแบบตัวต่อตัวชักนำให้พนักงานขายนำเป็นหลัก สำหรับส่วนผสมทางการตลาดจะไปใช้ ก่อให้เกิดกำลังซื้อแก่กลุ่มผู้บริโภค แต่ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดด้วยระบบขายแบบตัวต่อตัว นับว่าค่อนข้างสิ้นเปลือง บ่อยครั้งที่บุคคลพยายามผสมผสานการขายแบบมวลชนและการขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาดไปพร้อม ๆ กัน

**3.2 การขายแบบมวลชน (mass selling)** เป็นการสื่อสารครั้งละจำนวนมาก ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน หลักการของการขายแบบจำนวนมากนั้น มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การโฆษณาที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์

3.2.2 สิ่งพืมนำเสนอเมื่อไม่สามารถแสดงออกในรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการขายแบบมวลชน

3.2.3 การขายด้วยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด (sale promotion) ซึ่งนับเป็นงานที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องผสมผสานกระบวนการและแบบแผนเข้าด้วยกัน

**4. ปัจจัยด้านราคา** นอกจากจะพัฒนาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้จัดการที่ดีควรจะต้องวางแผนการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมด้วยในการตั้งราคาสินค้า จำเป็นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจประเภทของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันซึ่งจะเป็นคู่แข่งในการเจาะตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงศึกษามูลค่าทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาด และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทดลองคาดประมาณปฏิกิริยาสะท้อนกลับของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงต่อสินค้าของเรา ควรจะมีการฝึกปฏิบัติเป็นประจำในการตั้งเกณฑ์ราคาหรือระยะเวลาการลดราคาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกฎหมายและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการกำหนดราคาสินค้า หากกลุ่มลูกค้าไม่ยอมรับราคาที่กำหนด แผนการทั้งหมดที่ตั้งไว้ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545: 9-10) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

**2. ราคา (price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

**3. การจัดจำหน่าย (place or distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

**4.1 การโฆษณา (advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

**4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing)** และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย



โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าลองแลกรหัส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งซึ่งมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลกระทบต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543 : 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**2. การจัดจำหน่าย (Place)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

**3. การกำหนดราคา (Price)** คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

## 5. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 – 2,000 บาท และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด และสำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อมากที่สุดคือ ค่าขนส่งแพงมาก

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสาราญ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 363 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าประเภทอาหารและการแปรรูปมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

จิราภรณ์ ทาอุโมงค์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและพิจารณาจากคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสด สะอาด ปลอดภัยหรือสารเคมี ร่องลงมา ด้านการจัดจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องสะอาด และการเดินทางสะดวก ด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ และลดราคาก่อนร้านปิด

วันชัย ทองเข้อ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 โดยเรียงตามลำดับสำคัญจากมากไปหาน้อยนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาสำคัญมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาด ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การคมนาคมสะดวกเข้าออกได้ปลอดภัย และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเอกสารแนะนำสินค้า

สุพรรณา รัตนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหากับร้านค้าปลีก ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการแจกและเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา นิคมอุตสาหกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเพศชายทั้งหมด 170 คน เพศหญิงทั้งหมด 230 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับ



ปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สาเหตุในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก คือ สะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกร้านเดิม 1 ปี - 5 ปี ผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านเหมาะสม และรองลงมา คือการเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรองลงมาคือรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถจ่ายได้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 78 ราย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 65 ราย

##### 1.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสุ่มตัวอย่างจาก  
ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ชื่อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัย  
จังหวัดเพชรบุรี

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 แบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าได้ครอบคลุมนิยาม

ศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม ในอำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของธุรกิจ ประเภทของบริษัท เงินทุน และ การขยายกิจการ คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบและเติมคำลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยภายในกิจการ ปัจจัยภายนอกกิจการ และ ราคา

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี

การตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2536: 156-157) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40 - 4.19	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60 - 3.39	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80 - 2.59	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.79	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับบริการตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร จำนวน 78 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 01 - 30 เมษายน 2555
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบทั้งหมด 78 ชุด

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม คัดกรองแบบสอบถาม 65 ชุด
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 240-258) การใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-test , F-test) และ LSD. (Least-Significant Different)

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

##### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ ใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมใน อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี และตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรม

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมใน อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลหรือแปลความหมายข้อมูลที่เป็นตัวเลขเพื่อให้ผู้อ่านที่ไม่มีความถนัดทางสถิติได้เข้าใจง่ายขึ้น และถ้าข้อมูลที่เป็นตัวเลขมีค่ามาก ๆ หรือมีการอธิบายถึงขั้นตอนหรือการทำงานในด้านเทคนิค การเสนอในรูปแบบกราฟิก โดยใช้ตารางหรือกราฟ ทั้งนี้เพราะให้งานวิจัยอ่านแล้วเข้าใจง่ายและอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
ด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมใน  
อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	65	100
ขนาดของธุรกิจ / จำนวนพนักงาน		
1-50 คน	18	27.70
51-100 คน	11	16.92
101-200 คน	24	36.92
201 คน ขึ้นไป	12	18.46

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	65	100
<b>ประเภทของบริษัท / หน่วยงาน</b>		
ผู้รับเหมา	7	10.77
ตัวแทนจำหน่าย	15	23.08
หน่วยงานรัฐบาล	0	0
รัฐวิสาหกิจ	4	6.15
เจ้าของกิจการ	39	60
อื่น ๆ	0	0
<b>หุ้นส่วนต่างประเทศ</b>		
มี	48	73.85
ไม่มี	17	26.15
<b>การส่งเสริมการลงทุนจาก BOI</b>		
มี	37	56.92
ไม่มี	28	43.08
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>		
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	13	20
5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท	16	24.62
10 ล้านบาท - 50 ล้านบาท	14	21.54
50 ล้านบาท - 100 ล้านบาท	11	16.92
มากกว่า 100 ล้านบาท	11	16.92

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	65	100
<b>ธุรกิจหลักของบริษัท</b>		
อุตสาหกรรมยานยนต์	11	16.92
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ	10	15.38
อาคารและการก่อสร้าง	22	33.85
อุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องดื่ม	5	7.69
ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	5	7.69
อื่น ๆ	12	18.46
<b>ระยะเวลาในการขยายกิจการ</b>		
1 ปี	5	7.69
2 ปี	38	58.46
มากกว่า 3 ปี	22	33.85
<b>อำนาจในการตัดสินใจ</b>		
มี	35	53.85
ไม่มี	14	21.54
เป็นผู้แนะนำ	16	24.61

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจหรือจำนวนพนักงาน จำนวน 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 ประเภทของหน่วยงาน เป็นเจ้าของกิจการ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีการร่วมลงทุนของหุ้นส่วนต่างประเทศ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.85 มีการส่งเสริมการลงทุนของ BOI 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 เงินทุน



หมุนเวียน 5 ล้าน - 10 ล้าน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ธุรกิจของบริษัทเป็นอาคารและการก่อสร้าง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ระยะเวลาในการขยายกิจการ 2 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 มีอำนาจในการตัดสินใจ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจหรือจำนวนพนักงาน จำนวน 101-200 คน และประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ ขนาดของธุรกิจจัดอยู่ในขนาดปานกลางเหมาะสมกับธุรกิจประเภทเจ้าของกิจการ ซึ่งตรงกับผลการวิจัย

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคม อุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น	จำนวน	ร้อยละ
	65	100
<b>การสังซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นในอดีต</b>		
ซื้อภายในงานแสดงสินค้า	7	10.77
ซื้อจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ	28	43.08
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงภายในประเทศ	15	23.08
นำเข้าจากต่างประเทศ	14	21.53
อื่น ๆ	1	1.54
<b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>		
บัตรเชิญจากโรงงาน	17	26.15
บัตรเชิญอิเล็กทรอนิกส์	3	4.61
Web Site ของบริษัท	10	15.38

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เหล็กเส้น</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
สมาคมผู้ผลิตเหล็ก	1	1.54
ป้ายโฆษณา	34	52.32
<b>ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการขยายกิจการ</b>		
เงินทุนหมุนเวียนของบริษัท	31	47.69
ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท	11	16.93
คู่แข่งขั้นที่เพิ่มขึ้น	23	35.38
<b>ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการขยายกิจการ</b>		
ราคาน้ำมันและพลังงาน	7	10.77
ค่าแรงงาน	26	40
อัตราค่าไฟฟ้า	12	18.46
ราคาเหล็กเส้น	11	16.92
ราคาปูนซีเมนต์	4	6.15
ราคาเหล็กรูปพรรณ	2	3.08
ความมั่นคงของรัฐบาล	2	3.08
อื่น ๆ	1	1.54
<b>การได้รับคำปรึกษา</b>		
วิศวกรโรงงาน	23	35.38
บริษัท Consult	15	23.08
วิศวกรรมสถาน	13	20

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์หลักเส้น</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
หน่วยงานรัฐบาล	4	6.15
อื่น ๆ	10	15.39
<b>สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์</b>		
ราคา	22	33.84
คุณภาพ	41	63.08
ชื่อเสียง/ตราสินค้า/ยี่ห้อ	2	3.08
การบริการ	0	0
อื่น ๆ	0	0
<b>ผลิตภัณฑ์หลักเส้นของแต่ละบริษัท</b>		
เหมือนกัน	47	72.31
ต่างกัน	18	27.69

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้น ดังนี้ มีการซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นในอดีตจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 43.08  รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.32 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการขยายกิจการ คือ กำไรหมุนเวียนของบริษัท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการขยายกิจการ คือ ค่าแรงงาน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40 การได้รับคำปรึกษาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะปรึกษาวิศวกรโรงงาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้น คือ คุณภาพ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 ผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์หลักเส้นของแต่ละบริษัทเหมือนกัน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งภายในประเทศเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับผลการวิจัย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม ด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นตามส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น	4.25	0.57	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น	3.94	0.88	มาก
3. มี มอก. รับรอง	4.26	0.57	มากที่สุด
4. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.00	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องมี มอก. รับรอง และคุณภาพของเหล็กเส้นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นมากด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและความหลากหลายของรูปแบบด้านขนาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 แล 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นตามส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นมีความเหมาะสมกับราคา	4.19	0.56	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้	4.02	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยคุณภาพของเหล็กเส้นต้องมีความเหมาะสมกับราคา และราคาของเหล็กเส้นเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นตามส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเพียงพอต่ออุตสาหกรรม	3.46	0.71	มาก
2. ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการขนส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น	3.80	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้น โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเพียงพอต่ออุตสาหกรรม และความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการขนส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นตามส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	การตัดสินใจ
1. ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	3.54	0.75	มาก
2. การประกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง	4.22	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหลักเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และการประกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นตามส่วนประสมการตลาดในด้านภาพรวม

ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.52	มาก
2. ด้านราคา	4.10	0.52	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 3.63 และ 3.88 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 0.52 0.67 และ 0.83 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบให้ ประเภทตอบได้อย่างเสรี และประเภทประมาณค่า (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม ด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

#### 2. การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจหรือจำนวนพนักงาน จำนวน 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 ประเภทของหน่วยงานเป็นเจ้าของกิจการ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีการร่วมลงทุนของหุ้นส่วนต่างประเทศ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 73.85 มีการส่งเสริมการลงทุนของ BOI 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 เงินทุนหมุนเวียน 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ธุรกิจของบริษัทเป็นอาคารและการก่อสร้าง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 ระยะเวลาในการขยายกิจการ 2 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 มีอำนาจในการตัดสินใจ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจหรือจำนวนพนักงาน จำนวน 101-200 คน และประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ ขนาดของธุรกิจ จัดอยู่ในขนาดปานกลางเหมาะสมกับธุรกิจประเภทเจ้าของกิจการ ซึ่งตรงกับผลการวิจัย

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้น ดังนี้ มีการซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นในอดีตจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 43.08 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา 34 คน คิดเป็นร้อยละ 52.32 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการขยายกิจการ คือ กำไรหมุนเวียนของบริษัท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.69 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการขยายกิจการ คือ ค่าแรงงาน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40 การได้รับคำปรึกษาส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะปรึกษาวิศวกรโรงงาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้น คือ คุณภาพ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 63.08 ผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์หลักเส้นของแต่ละบริษัทเหมือนกัน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการตั้งซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นจากร้านค้าโดยตรงภายในประเทศ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หลักเส้นส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณาที่ติดตั้งภายในประเทศเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับผลการวิจัย

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้น

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องมี มอก. รับรอง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นมากด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและความหลากหลายของรูปแบบด้านขนาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และ 0.88 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับราคา และราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่ผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และ 0.77 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอยะโฮย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเพียงพอต่ออุตสาหกรรม และความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.93 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอยะโฮย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และการประกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิตอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอยะโฮย จังหวัดเพชรบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 3.63 และ 3.88 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 0.52 0.67 และ 0.83 ตามลำดับ

### 3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอยะโฮย จังหวัดเพชรบุรี มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม คือ ต้องการให้มีการบริการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ประกอบการที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่การขนส่งจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ
2. ควรศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการในการขนส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและเป็นจุดสนใจ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของผู้ประกอบการ





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยถนอมชาติราช

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) 240-258 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-test , F-test) และ LSD. (Least-Significant Different)
- ชูชัย เทพสาร (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เราได้ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ
- เชสเตอร์ (Chester . 1983: 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเลือกเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง
- นิตยสาร โลกสีเขียวปีที่ 17 ฉบับที่ 99 กรกฎาคม – สิงหาคม 2551 บทความเกี่ยวกับความสำคัญของอุตสาหกรรมเหล็กซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีการแข่งขันทางการตลาดมาก
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2536) วิธีการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ
- อภิรักษ์ จันตะมี (2547) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้านักหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด
- เอสเซล (Assael 1998: 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ



Harison (1970) Management and organizations. ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการ  
ประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย  
การคาดคะเนผลที่จะเกิดการทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้  
มากที่สุด

[www.oie.go.th](http://www.oie.go.th)

[www.ryta.com](http://www.ryta.com)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบทอดวัฒนธรรมมาตุลีราช



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม  
อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ขนาดของธุรกิจ/จำนวนพนักงาน
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-50คน	<input type="checkbox"/> 2. 51-100 คน	<input type="checkbox"/> 3. 101-200 คน
<input type="checkbox"/> 4. 201คน ขึ้นไป		
  
2. ประเภทของบริษัท/หน่วยงาน
 

<input type="checkbox"/> 1. ผู้รับเหมา	<input type="checkbox"/> 2. ตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/> 3. หน่วยงานรัฐบาล
<input type="checkbox"/> 4. รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....
  
3. บริษัทของท่านมีหุ้นส่วนร่วมทุนกับต่างประเทศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่มี	<input type="checkbox"/> 2. มีผู้ร่วมทุนต่างประเทศ.....%
-----------------------------------	--
  
4. บริษัทของท่านได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล BOI หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. มี	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี
--------------------------------	-----------------------------------
  
5. เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท/หน่วยงาน
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 2. 5 ล้าน-10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 3. 10 ล้าน-50 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 4. 50 ล้าน-100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 100ล้านบาท	

## 6. ธุรกิจหลักของบริษัท/หน่วยงาน

1. อุตสาหกรรมยานยนต์       2. อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
3. อาคารและการก่อสร้าง       4. อุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องดื่ม
5. ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์       6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. บริษัทหรือหน่วยงานของท่านมีโครงการที่จะขยายกิจการภายในกี่ปีนับแต่วันที่กรอกแบบสอบถาม

1. 1 ปี       2. 2 ปี       3. มากกว่า 3 ปี

## 8. อำนาจในการตัดสินใจของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. ไม่มี       2. มีอำนาจตัดสินใจ       3. เป็นผู้แนะนำ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หลักเส้นของผู้ประกอบการ

## 1. ในอดีตบริษัท/หน่วยงานของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หลักเส้นจากที่ใด

1. ซื้อภายในงานแสดงสินค้า       2. ซื้อจากร้านค้าโดยตรงในประเทศ
3. ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงในประเทศ       4. สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ       5. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

## 2. การรับรู้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

1. บัตรเชิญจากโรงงาน       2. บัตรเชิญอิเล็กทรอนิกส์       3. Web Site ของบริษัท
4. สมาคมผู้ผลิตเหล็ก       5. ป้ายโฆษณา

## 3. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการขยายกิจการหรือหน่วยงาน

1. กำไรหมุนเวียนของบริษัท       2. ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทที่ตั้งไว้
3. คู่แข่งขันที่เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายกิจการหรือหน่วยงาน

1. ราคาน้ำมันและพลังงาน     2. ค่าแรงงาน     อัตราค่าไฟฟ้า
4. ราคาเหล็กเส้น     5. ราคาปูนซีเมนต์     6. ราคาเหล็กรูปพรรณ
7. ความมั่นคงของรัฐบาล     8. อื่นๆ.....

5. ท่านได้รับคำปรึกษาจากบริษัทหรือบุคคลใดในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นก่อสร้าง  
ขยายโรงงาน

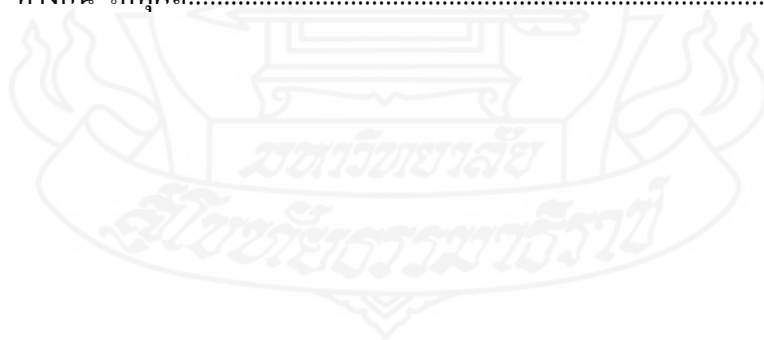
1. วิศวกรโรงงาน     2. บริษัท Consult     3. วิศวกรรมสถาน
4. หน่วยงานรัฐบาล     5. อื่นๆ.....

6. การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นในการก่อสร้างโรงงานของท่านคำนึงถึงสิ่งใด

1. ราคา     2. คุณภาพ     3. ชื่อเสียง/ตราสินค้า/ยี่ห้อ
4. การบริการ     5. อื่นๆ.....

7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นของแต่ละบริษัทเหมือนกันหรือไม่

1. เหมือนกัน เหตุผล.....
2. ต่างกัน เหตุผล.....



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น					
1.2 ความหลากหลายของรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น					
1.3 มี มอก. รับรอง					
1.4 ตรา/ ยี่ห้อ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นมีความเหมาะสมกับราคา					
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเพียงพอต่ออุตสาหกรรม					
3.2 ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์เหล็กเส้น					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
4.1 ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์					
4.2 การประกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่ง					



ความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือศึกษา



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือศึกษา

- |  |   |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล          | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์นันทรัชย์ ลอยฤทธิวุฒิกไกร | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนรีรัตน์ ยอดปรีดา
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ) สาขาวิชาเอกเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทางการศึกษาจากสถาบันราชภัฏเพชรบุรี พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกษมศักดิ์ เทรดดิ้ง จำกัด 109 หมู่ 1 ตำบลทับคาบ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบน้ำหนัก/ธุรการและการเงิน

