

ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธงชัย ตริพิพัฒน์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายธงชัย ตริพิพัฒน์กุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

h 243838 ร.3

ธงชัย ตรีพิพัฒน์กุล. (2547). *ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 – 5 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มีตำแหน่งผู้จัดการ โดยอยู่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อ มากกว่าอยู่ในส่วนงานฝ่ายบริหาร และส่วนใหญ่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ ความปลอดภัยในการใช้งาน ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ความสะดวกในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า และรูปทรง น้ำหนัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครดิตในการชำระเงิน ราคาขายส่งมีความเหมาะสม มีส่วนลด และอัตราค่าขนส่งต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้าในโกดังหรือที่เก็บของเป็นที่เรียบร้อย มารยาทของพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้จนเสร็จสิ้น ความสะดวกในการรับสินค้าที่บริษัทหรือโรงงาน ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและการขนส่ง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อกับบริษัทหรือโรงงาน สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นที่น่าสนใจ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสมและตรงเวลา ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งานหรือโกดังเก็บสินค้า ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านับจากสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย ความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขและการตอบสนองลูกค้า และการเก็บเช็ค/รับชำระค่าสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ส่วนความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ความรอบรู้ของพนักงานขาย มารยาท ภาษาที่ใช้ของพนักงานขาย ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order การเอาใจใส่และการติดตามอย่างสม่ำเสมอของพนักงานขาย การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า ความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order ความสะดวกในการ Fax ใบสั่งซื้อสินค้า และความถูกต้องในการรับ Order มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบายในภาครัฐ กลุ่มผลประโยชน์ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ผลิตมีระบบการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า และผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาการซื้อขายในระยะยาวโดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ส่วนมีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

OPINIONS OF SMALL AND MEDIUM CONTRACTORS INFLUENCING THE
DECISION ON PURCHASING REINFORCED CONCRETE BAR STEEL IN
BNAGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. TONGCHAI TRIPIPATKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004

Tongchai Tripipatkul. (2004), *Opinions of Small and Medium Contractors influencing the decision on Purchasing Reinforced Concrete Bar Steel in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assistant Professor Dr. Apiruth Tangkrachang

This research aims to study the factors affecting the decision making to purchase the reinforced concrete bar steel of small and medium contractors in Bangkok Metropolitan Area and to study the relationship between the general characteristics of small and medium contractor in Bangkok Metropolitan area and their opinions towards the marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel. The samples are the small and medium contractors in Bangkok who are the members of THAI CONTRACTORS ASSOCIATION obtained from 158 questionnaires as a tool in collecting data. The statistic packages used in analyzing data are: percentage, means, standard deviation, t – test and F – test, one way analysis of variance, least significant difference, and statistical package for social science for windows version 10.

The results of this study can inform as follows:

1. Most of the respondents have company having registered capital higher than 10 million baht; the companies are medium enterprise and being the limited company; the duration being client is 4 – 5 years. Most of the respondents are males and are 25 – 30 years old having bachelor degree or equivalent, having position as manager, being in the procurement department more than the administration department and most of the companies have the value of ordering the reinforced concrete bar steel for more than 10,00,000 baht.

2. Most of the respondents express their opinion towards the factors of decision making to purchase the reinforced concrete bar steel at most in the side product totally. In considering individually, it was found that achieving the standards of the commodity, the appropriateness of quality and demand of usage, and appropriate of quality and the price purchased, the safety in working, and the variety of sorts of goods convenience in using, the company good will and brand, and the shape, weight influence the decision making at most.

Most of the respondents express their opinion towards the factors of decision making to purchase the reinforced concrete bar steel at most in the side of price totally. In considering individually, it was found that credit in paying, the appropriateness of the wholesale price, the reduction, and the competitive transportation rate influence the decision making at most.

Most of the respondents express their opinion towards the factors of decision making to purchase the reinforced concrete bar steel at most in the side of distribution totally. In considering individually, its was found that the arrangement of the cargo or inventory is in a right position, the

manner of the staff during delivering, convenience to receive the goods at the company or factory, the conditions of the goods in a satisfactory way, duration of delivering the goods being appropriate and timely, convenience in calling to order goods, flexibility in procedures, procedures and regulations of purchase, receiving goods in full quantity ordered, punctuality in delivering goods and distribution site being near the work site or the factory, being care in transporting goods, and speed used in delivering as from the moment of ordering influence the decision making at most.

Most of the respondents express their opinion towards the factors of decision making to purchase the reinforced concrete bar steel at most in the side of marketing promotion and salesmen totally. In considering individually, it was found that there are some documents informing the company of the information about the reinforced concrete bar steel product, there is development of promotion and advertisement, skill and ability of the salesmen, the ability in explaining or answering the question of the staff, being attentive to customers to look for ways of improving and meeting the customer demand and collecting the cheques/pay for the goods influence the decision making at most. Assisting and providing recommendations in resolving problem, knowledge of the salesmen, manner, language used by the salesmen, politeness of the telephone operator/staff receiving order, attention and monitoring of the salesmen, providing suggestion on goods/exchanging goods, responsibility of the staff receiving order, discussion the method of purchase order/open order, convenience in sending fax of order document, and the accuracy in receiving order influence the decision making very much.

Most of the respondents express their opinion towards the factors of decision making to purchase the reinforced concrete bar steel at most in the side of policy and image of manufacture totally. In considering individually, it was found that the manufacturers have been given standard quality certification, the manufacturers having developed the machine, apparatus, and facilities on the production in a higher level of quality than the competitors, the manufacturers having developed a good relationship towards policy maker will the government sector, the group of interest and a good image towards the public, the manufacturers having management information system which is modern and highly effective, the manufacturers having built satisfactory of the clients, and the manufacturers having policy on making long run contract to buy the goods with special reduction influence the decision making at most. Having development of image and good will of the manufacturers influence the decision making very much.

3. The respondents who had different registered capital had different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of price at .01 statistical significant level.

The respondents who had different numbers of employees had different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of price at .01 statistical significant level.

The respondents who had different enterprise aspects had different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of policy and image of manufacturer at .01 statistical significant level and the factors towards decision making totally at .05 statistical significant level.

The respondents who had different periods of being customers had no different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product, price, distribution channel, marketing promotion & salesperson and policy & image of the manufacturers having no statistical significant level.

The respondents who had different sexes had no different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product, price, distribution channel, marketing promotion & salesperson and policy & image of the manufacturers having no statistical significant level.

The respondents who had different ages had different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of distribution channel at .05 statistically significant level.

The respondents who had different educational levels had no different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product, price, distribution channel, marketing promotion & salesperson and policy & image of the manufacturers having no statistical significant level.

The respondents who had different positions in enterprise had no different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product, price, and distribution channel on marketing promotion and salesperson on policy and image of the manufacturers having no statistical significant level.

The respondents who had different divisions had no different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product, price, and distribution channel on marketing promotion and salesperson on policy and image of the manufacturers having no statistical significant level.

The respondents who had different value of order from the manufacturer each year had different value of opinion towards marketing components to purchase the reinforced concrete bar steel on part of product at .01 statistical significant level and on the part of distribution channel and factors in making decision totally at .05 statistical significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภัย อดิเรก*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภัย อดิเรก ตั้งกระจำ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ศิริวรรณ*.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภัย อดิเรก*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภัย อดิเรก ตั้งกระจำ)

.....*ศิริวรรณ*..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*สุพาดา*..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*กิตติมา*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๑๔ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ.สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นคณาจารย์ของ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ รศ.ดร.พุทธกาล รัช ธร อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งเร่งรัด และชี้แนะวิธีที่จะดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพและซาบซึ้งใจยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน อาทิ คุณรัตนา แสงจันทร์, คุณวันทนา วงศ์ถาวรวัฒน์ และเพื่อนนิสิตรุ่น 1 รวมทั้งรุ่นน้องที่เรียนปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนเพื่อนนิสิตเก่า ที่เคยศึกษาร่วมกันที่คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้เป็นผลสำเร็จสมตามเจตนารมณ์ทุกประการ

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณของคุณพ่อและคุณแม่ที่ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำถ้อยคำที่อบรมสั่งสอน และแนวทางในการดำเนินชีวิตของท่าน เป็นอนุสติ และกำลังใจให้ผู้วิจัยได้มีความมานะอดทน และแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

ธงชัย ตริพิพัฒน์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	23
สถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้าของประเทศไทย.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	82
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	85
อภิปรายผล.....	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ.....	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	99
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	100
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	104
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	105
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545.....	2
2	ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546.....	25
3	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2545.....	27
4	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2545.....	29
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
6	แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต.....	50
7	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ.....	54
8	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา.....	55
9	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามขนาดของธุรกิจ.....	57
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา.....	58
11	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามลักษณะของกิจการ.....	59
12	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท.....	60
13	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามเพศ.....	62
14	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามอายุ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
16	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้น เสริมคอนกรีต จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	65
17	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้น เสริมคอนกรีต จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	67
18	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้น เสริมคอนกรีต จำแนกตามส่วนงาน.....	69
19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้น เสริมคอนกรีต จำแนกตามมูลค่าสั่งซื้อ.....	70
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา.....	75
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านการจัดจำหน่าย.....	77
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม.....	79

บัญชีภาพประกอบ

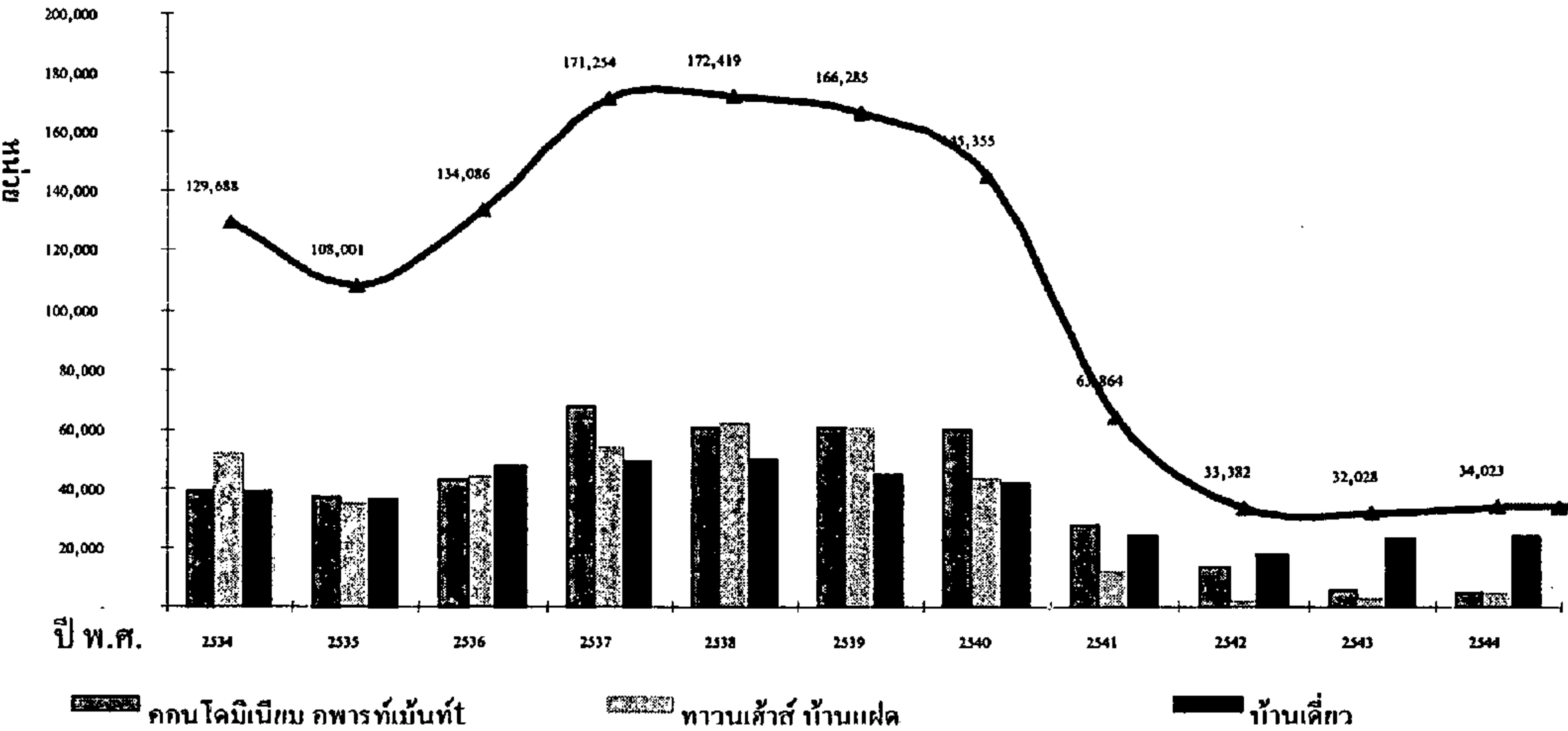
ภาพประกอบ		หน้า
1	จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงปี 2534 – 2544.....	1
2	ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ไม่รวมแฟลตและอาคารชุด).....	2
3	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
4	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	16
5	รูปแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	17
6	บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค.....	21
7	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงปี พ.ศ. 2531 - 2539 การพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านรูปแบบ ราคา และทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะในตลาดที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน ในระยะต่อมาเมื่อประเทศได้ประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 ผลจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ได้ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง โดยเฉพาะอำนาจซื้อของประชาชนที่มีต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งยังผลทำให้ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบตามมาด้วย ทำให้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาในขณะนั้นได้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ได้เริ่มกระเตื้องขึ้น นับแต่ปี พ.ศ. 2544 และขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า นับแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้เพิ่มขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2545 พบว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ในส่วนของทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 71.3 และ 2.6 ตามลำดับ

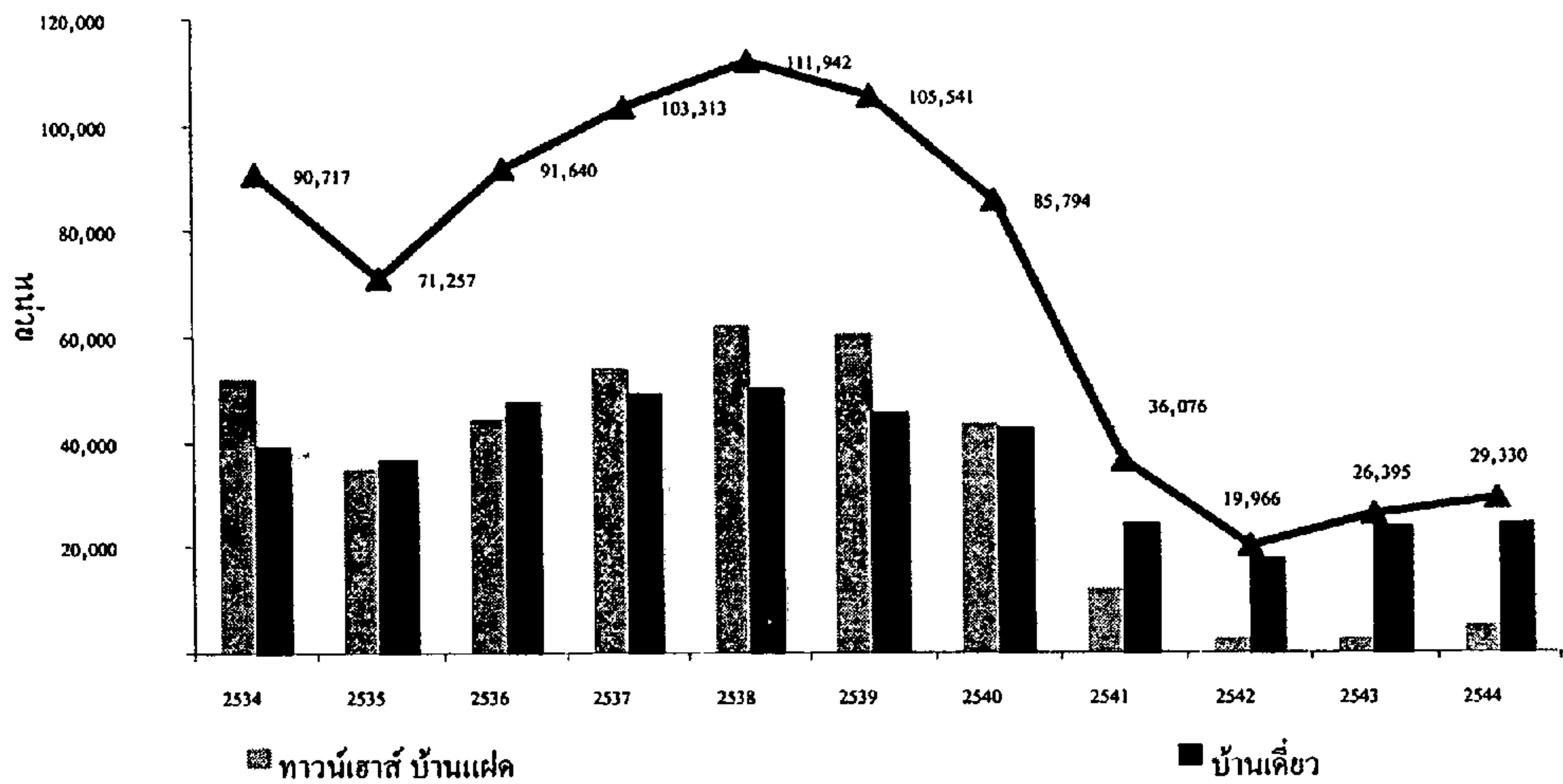


ภาพประกอบ 1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงปี 2534 - 2544

ตาราง 1 จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545

	ก.ค. - มิ.ย. 45	ก.ค. - มิ.ย. 44	อัตราการเปลี่ยนแปลง
แฟลตและอาคารชุด (คอนโดมิเนียม)	1,719	3,548	-51.6%
ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด	4,809	2,807	+71.3%
บ้านเดี่ยว	11,939	11,639	+2.6%
รวม	18,467	17,994	+2.6%

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2546: 15)



ภาพประกอบ 2 ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ไม่รวมแฟลตและอาคารชุด) ในปี พ.ศ. 2534 - 2544

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2546: 16)

สถานการณ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ที่เริ่มกระเตื้องขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2544 และขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ได้ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2546) ทั้งในแง่การปรับตัวเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตเอง อันเนื่องมาจากการค้าขายแบบไร้พรมแดนในตลาดอาฟต้า (AFTA) และการค้าโลก ทำให้เกิดการระดมความคิดระหว่างภาครัฐและเอกชนในการปรับโครงสร้างภาษีทั้งระบบ เพื่อรับมือกับการค้าขายแบบไร้พรมแดนในตลาดอาฟต้าและการค้าโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเหล็กของไทยซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากเหล็กเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภท โดยเฉพาะในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเหล็กรายใหญ่อันดับ 4 ของโลก แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเหล็กก็ได้รับผลกระทบเนื่องจากผู้ส่งออกหันมาส่งสินค้าเหล็กเข้าประเทศแถบเอเชียแทน เพราะสหรัฐลดการนำเข้าลงมาก นอกจากนั้นสหภาพยุโรป (EU) ต่างออกมาตรการกีดกันการนำเข้าสินค้าเหล็กอย่างเข้มงวด ดังนั้น ผู้ผลิตเหล็ก เช่น รัสเซีย จึงส่งออกเข้ามาในไทยแทน ส่งผลให้การผลิตในประเทศไทยลดลงถึง 20.6% เมื่อเทียบระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคมของปี 2545 กับปี 2544 โดยปี 2545 นี้มีกำลังผลิตเพียง 730,000 ตันเท่านั้น ขณะที่ยอดขายในประเทศกลับเพิ่มขึ้นถึง 5.8% หรือมียอดขายถึง 720,000 ตัน เพราะมีการทุ่มตลาดเข้ามา ส่วนยอดส่งออกลดลงถึง 72.2% หรือส่งออกได้เพียง 50,000 ตัน และมูลค่าส่งออกลดลง 81.9% หรือส่งออกได้ 9.7 ล้านเหรียญสหรัฐ กำลังผลิตก็ลดลง 8% หรือมีการใช้กำลังผลิตเพียง 28% ของกำลังผลิต 6.2 ล้านตัน (หนังสือพิมพ์มติชน, มิถุนายน 2546: 24)

ผลกระทบจากปัญหาการทุ่มตลาดเหล็กจากต่างประเทศ ซึ่งในส่วนของภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ก็ได้มีการแก้ไขปัญหานี้เฉพาะหน้า โดยตั้งค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) สำหรับเหล็กนำเข้า จำกัดปริมาณเหล็กนำเข้าเป็นการชั่วคราว ซึ่งจะไม่ขัดต่อข้อกำหนดองค์การการค้าโลก (WTO) ส่วนกระทรวงอุตสาหกรรมนั้นจะดูแลเรื่องมาตรฐานควบคุมการนำเข้า ขณะที่กระทรวงการคลังจะมีการปรับโครงสร้างภาษีให้เหมาะสม ผลกระทบจากปัญหาการทุ่มตลาดเหล็กจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กออกมาเรียกร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล ขณะเดียวกันกลุ่มสมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยก็ได้ออกมากระตุ้นรัฐบาลให้เร่งแก้ไขปัญหานี้ทั้งการกีดกันทางการค้า รวมทั้งปรับปรุงจุดอ่อนในด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมยังประสบปัญหาต้นทุนเชื้อเพลิงสูงขึ้น โดยแต่ละหมวดอุตสาหกรรมมีสัดส่วนต้นทุนเชื้อเพลิงระหว่างร้อยละ 2.0 - 50.0 ซึ่งอุตสาหกรรมเหล็กก็ได้รับผลกระทบโดยตรง

นอกจากอุตสาหกรรมเหล็กจะได้รับผลกระทบของปัญหาด้านต้นทุนเชื้อเพลิงสูงขึ้นแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากภาระต้นทุนผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น หลังจากราคาวัตถุดิบบิลเล็ท (เหล็กแท่ง) ในตลาดโลกได้ปรับตัวล่าสุดมาอยู่ที่ระดับ 288 เหรียญสหรัฐต่อตัน ทำให้ผู้ผลิตเหล็ก ได้ออกมาเรียกร้องรัฐบาลเพื่อขอปรับราคาขึ้น สาเหตุจากไม่สามารถทนแบกรับภาระต้นทุนผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ในส่วนของผู้ผลิตเหล็กรีดเย็น และเหล็กเส้นในประเทศ ก็เตรียมที่จะพิจารณาปรับราคาจำหน่ายเหล็กเส้นอีก 2-3 บาทต่อกิโลกรัมหรือคิดเป็นราคาจำหน่ายเฉลี่ย 16 บาทต่อกิโลกรัมจากปัจจุบันราคาเหล็กอยู่ที่ 13.60 บาทต่อกิโลกรัม โดยเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ผู้ผลิตเหล็กรีดเย็นได้ยื่นหนังสือถึงกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เพื่อขอให้พิจารณาปรับราคาจำหน่ายเหล็กรีดเย็นขึ้นอีกตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หลังจากสัปดาห์ที่ผ่านมาทางกลุ่มผู้ผลิตเหล็กรีดร้อนได้ยื่นขอปรับราคาเช่นกัน (ผู้จัดการรายวัน. 2546: 30)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเหล็กของประเทศไทยในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การฟื้นตัวของธุรกิจภาคก่อสร้าง มาตรการกระตุ้นของภาคอสังหาริมทรัพย์ และ มาตรการกระตุ้นที่อยู่อาศัยของภาครัฐ ตลอดจนการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบในการผลิต การขยายตัวของตลาดต่างประเทศ การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสถานการณ์เศรษฐกิจโลก เป็นต้น ผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรมเหล็กจึงต้องมีการปรับตัวทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจอยู่ในภาคอุตสาหกรรมเหล็กในส่วนของเหล็กเส้น จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต เพื่อเสนอแนะแนวทางในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ทันกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหล็กที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถเสนอแนะแนวทางในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผลการศึกษาทำให้สามารถนำไปวางแผนการตลาด และเสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต และเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา และผู้สนใจเกี่ยวกับการตลาดเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต
4. ผลการศึกษาสามารถนำมาเสนอแนะแนวทางในการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มขีดความสามารถในด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ทันกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหล็กที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย จำนวนทั้งสิ้น 261 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 : 1088) แบบที่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร 261 ราย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในที่นี้คือ .05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{261}{1 + (261 * 0.0025)}$$

$$= 158$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร คือ 158 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยังบริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย จำนวนทั้งสิ้น 158 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ทุนจดทะเบียนของกิจการ
- 1.2 จำนวนพนักงานในกิจการ
- 1.3 ลักษณะของกิจการ
- 1.4 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท
- 1.5 เพศ
- 1.6 อายุ
- 1.7 วุฒิการศึกษา

1.8 ตำแหน่งในกิจการ

1.9 ส่วนงาน

1.10 มูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

2.5 ด้านนโยบาย และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

2.6 ภาพรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต หมายถึง ความคิดเห็นของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลางต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย และด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

2. ประชากร หมายถึง บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย จำนวนทั้งสิ้น 261 ราย

3. ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะของบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จุดจดทะเบียนของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างของบริษัท เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ ส่วนงาน และมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี

4. เพศ หมายถึง เพศของผู้ประกอบการของบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. อายุ หมายถึง อายุของผู้ประกอบการของบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักฐานทางราชการ โดยนับเวลาตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีพุทธศักราช 2546

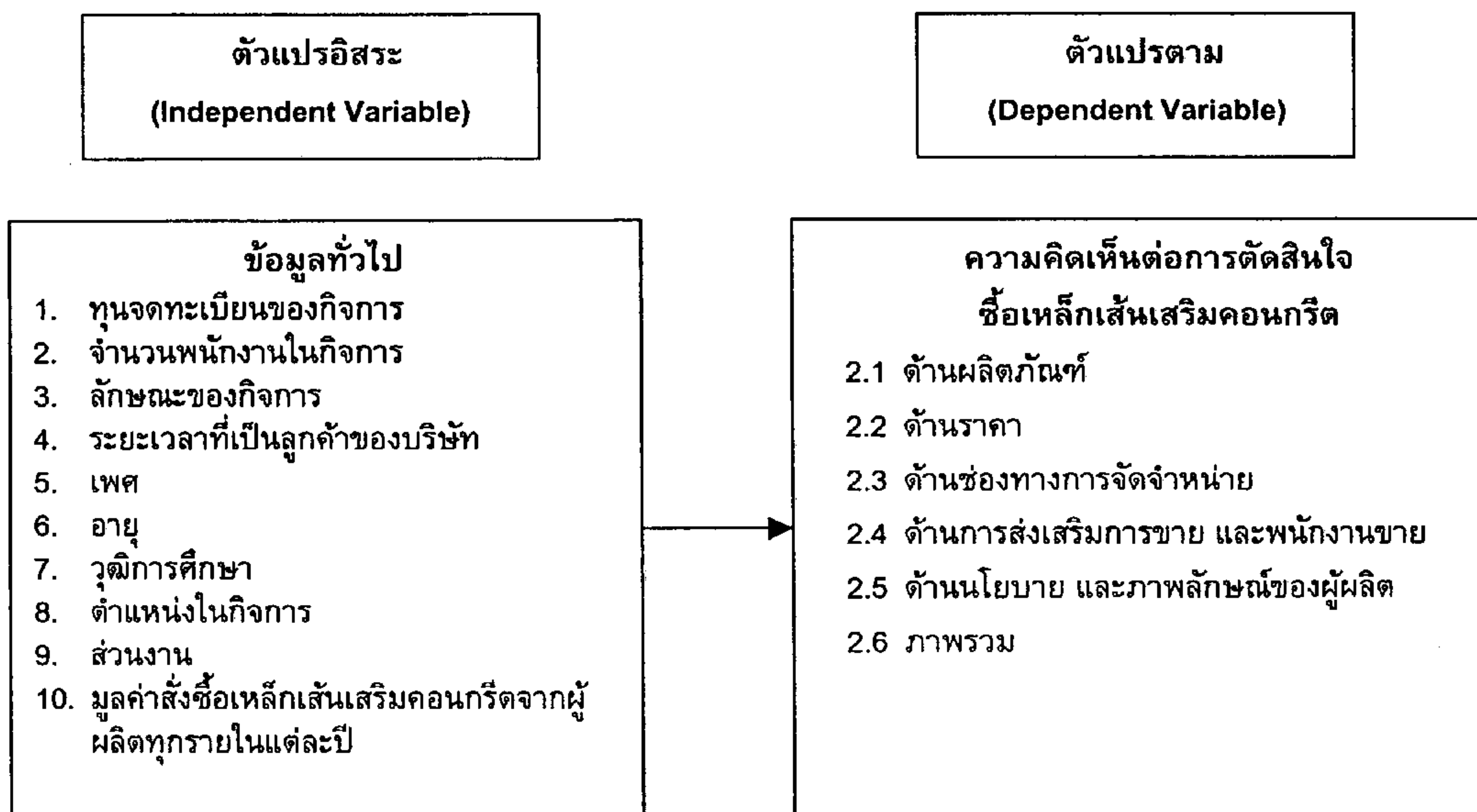
6. วุฒิการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับของผู้ประกอบการของบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ตำแหน่งในกิจการ หมายถึง ตำแหน่งงานในกิจการของผู้ประกอบการบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 8. ส่วนงาน หมายถึง ส่วนงานที่สังกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 9. มูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเส้นของผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี หมายถึง มูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเส้นของบริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ต่อปี

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการศึกษา โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ ดังนี้

- 1. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

2. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

3. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

4. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

5. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

6. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

7. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

8. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

9. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

10. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้สนับสนุนงานศึกษานี้ โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และสมมติฐานการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
6. สถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้าของประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

นิยามของความคิดเห็น

ฮอว์ และไรท์ (จรัญพร โน้ตชัยยา. 2541 : 20 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright) และ โคลเลนสนิค (เลวี เซเหลา. 2527 : 27 ; อ้างอิงจาก Kolensnik) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นเอาไว้ในทำนองเดียวกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทรรศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ

มาเลอร์ (จิรศักดิ์ สุคนธชาติ. 2530 : 35 ; อ้างอิงจาก Maler) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ จะพบเสมอว่าเมื่อบุคคลใดเกิดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นมักมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลเพื่อสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น แต่การแสดงเหตุผลดังกล่าวเป็นเพียงผลที่เกิดจากความคิดเห็นเท่านั้น มิได้ชี้ให้เห็นทัศนคติที่แท้จริงแต่อย่างใด

นอกจากนี้ เขายังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลมาจากการแปลความหมายของข้อเท็จจริง โดยการแปลความหมายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

โคลาซา (Kolasa อ้างใน กนิษฐา สุนทรเทศ. 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Kolasa) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

เบสท์ (Best. 1977: 301) ได้สรุปความหมายของความเห็นไว้ว่า “ความคิดเห็น” คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King. 1971 : 750) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของการตัดสินใจ หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใด เป็นการประเมินสถานการณ์ หรือประเมินค่าความเชื่อถือหรือความรู้สึก โดยความเชื่อถือมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจ แต่น้อยกว่าความรู้อันแท้จริง

กู๊ด (Good. 1973: 207) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความนึกคิดความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

กฤษณ์ มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ระวีวรรณ สวนจันทร์ (2538 : 18) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ โดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การศึกษา ประกอบกับความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนหนึ่งที่พร้อมที่จะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ความคิดเห็นเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม และอีกความหมาย หนึ่งก็คือ ทรรศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหา หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522 : 99) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นที่เป็นสภาพจิตใจความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคล สาธารณชน

สุโท เจริญสุข (2533 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นไว้ว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ความคิดเห็นเป็นเพียงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งแวดล้อม ต่าง ๆ จึงแตกต่างจากทัศนคติในแง่ที่ว่า ความคิดเห็นมีความเป็นอิสระจากอารมณ์ต่างๆ หรือไม่มีอารมณ์แอบแฝงอยู่ และส่วนประกอบด้านความรู้จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัดในความคิดเห็น โดยความรู้จะอยู่ในรูปของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

จรี จันทรทรัพย์ (2529 : 7) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของบุคคลต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน การแสดงออกของความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

เสริม ไชยณรงค์ (2531 : 11) สรุปความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการแสดงความคิดเห็น

เดชา ปิ่นแก้ว (2532 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์รอบด้านจะกำหนด โดยบุคคลอาจแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนตามที่ตนคิดหรือเชื่อในสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

จำรอง เงินดี (2534 : 2) สรุปว่าความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

ประติษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกในทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

จากแนวความคิดต่างๆ สรุปได้ว่า “ความคิดเห็น” เป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่า ก่อนที่มีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสภาพการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อย ความคิดเห็นไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

อิทธิพลของความคิดเห็น

จำเรียง ภาวิจิตร (2516 : 248-249) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของความคิดเห็นขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท ผู้มีรายได้น้อยกับรายได้สูง เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกัน หรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบ อาชีพอย่างเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย
3. กลุ่มกระตือรือร้นหรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ อันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเป็นให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงข้ามกลุ่มที่เฉื่อยชา ก็จะไม่มียิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

นอกจากนั้น โคลาซา (ไพฑูรย์ สว่างกมล. 2537 : 21 ; อ้างอิงจาก Kolasa) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ความคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้แต่ละคนปฏิบัติตาม ซึ่งเรียก

ว่า โครงสร้างทางทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นมีด้วยกันหลายทฤษฎี แต่ที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษามีดังนี้

1. ทฤษฎีความสม่ำเสมอ (Consistency Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างไรวี้นั้น เกิดจากความสอดคล้องขององค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมและองค์ประกอบใดเกิดความไม่สอดคล้องขึ้นจะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วย และทัศนคติก็จะเปลี่ยนไป ความสอดคล้องเกิดขึ้นในลักษณะที่ความคิดกับความรู้สึกของบุคคลสอดคล้องกัน ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ จะคงที่ แต่เมื่อใดที่ความคิดกับความรู้สึกเกิดขึ้นขัดแย้งกัน จนถึงระดับบุคคลไม่สามารถ จะทนต่อไปได้ บุคคลก็จะลดการขัดแย้งโดยการ

1. คงทัศนคติของตนไว้

1.1 ไม่รับรู้ข้อมูลใดๆ ที่จะทำให้เกิดการขัดแย้งขึ้น

1.2 แยกแยะ และเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความคิดของตน

2. เปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับ

ฟอสเตอร์ (Foster.1952 : 119) กล่าวถึงความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น รูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริง เรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มย่อมมีค่านิยม และการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

เรนเนอร์ (Renner อ้างใน เสริม ไชยณรงค์, 2531 : 7) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า มี 2 ประการ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบ ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี (Positive) ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Neutrality) เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

3. การแยกแยะเป็นส่วน (Differentiation) คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ สิ่งเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป และอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

มาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงของความคิดเห็นในสิ่งนั้นๆ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเอาไว้ และสรุปได้ดังนี้ คือ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 72) สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มบุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทางทิศใดทิศหนึ่ง ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังคมกรรมที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานมักเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งใดโดยเฉพาะ

สุทธิพงศ์ แสงมณี (2524 : 11) กล่าวว่า “ความคิดเห็น” เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกโดยอาศัยสถานภาพ ความเชื่อ พื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น บุคคลอื่นอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้

จากแนวความคิดเห็นดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่สำคัญ ได้แก่ ภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ในการทำงาน พื้นความรู้ และสถานภาพ

วิธีวัดความคิดเห็น

ในการที่ผู้ใดจะแสดงความคิดเห็นออกมานั้น โดยทั่วไป คือ วิธีการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่ง เบสท์ (Best. 1977: 216) ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงออกให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด และจะได้ทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับข้อความลักษณะเป็นบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) การนำแนวความคิดเรื่องความคิดเห็นมาใช้ประโยชน์นั้นจึงมองในแง่ที่ว่า ความคิดเห็นเป็นตัวบ่งชี้หรือทำนายพฤติกรรม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวัดความคิดเห็นโดยใช้แนวของ Likert

เฮอร์ล็อก (Hurlock. 1955 : 186-187) กล่าวว่า เราสามารถวัดความคิดเห็นได้โดย

1. ใช้การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านต่างๆ
2. ใช้การสัมภาษณ์ โดยถามว่า ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สนใจเรื่องอะไร
3. ใช้การสนทนาโดยการศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา การสนทนาจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคนๆ นั้น

4. ศึกษาจากข้อเขียน จากสมุดบันทึกประจำวัน จดหมาย ดูว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ข้อเขียนจะเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับการสนทนา

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King. 1971 : 516) เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งจะแบ่งความคิดเห็นเป็นระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความจะเป็นบวก หรือลบ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจในแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 45-46)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

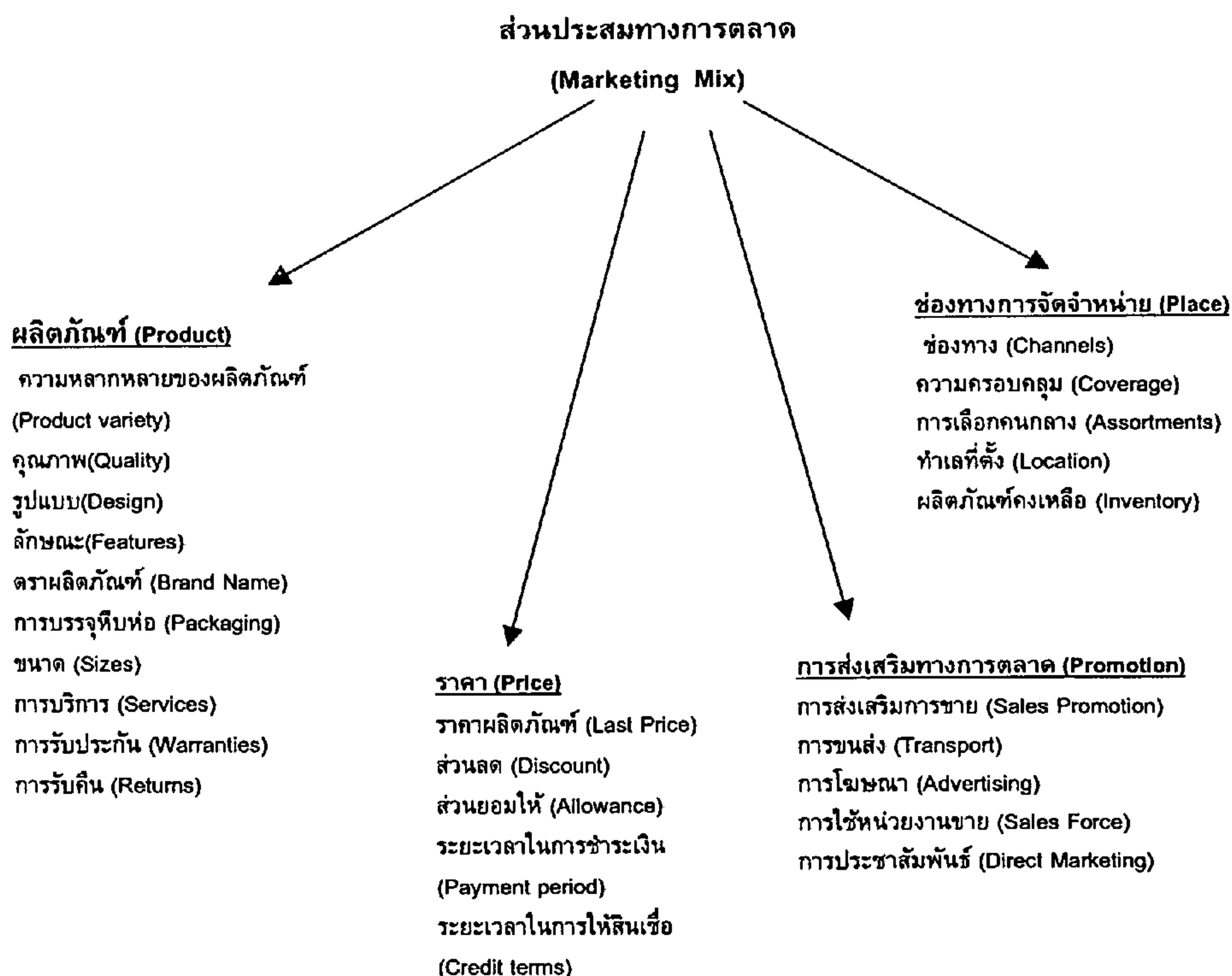
4.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังผลิตภัณฑ์ (Warehousing)

4.2.3 การบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนประสมการตลาดแสดงรายละเอียดโดยสรุปได้ดังแผนภาพ 4

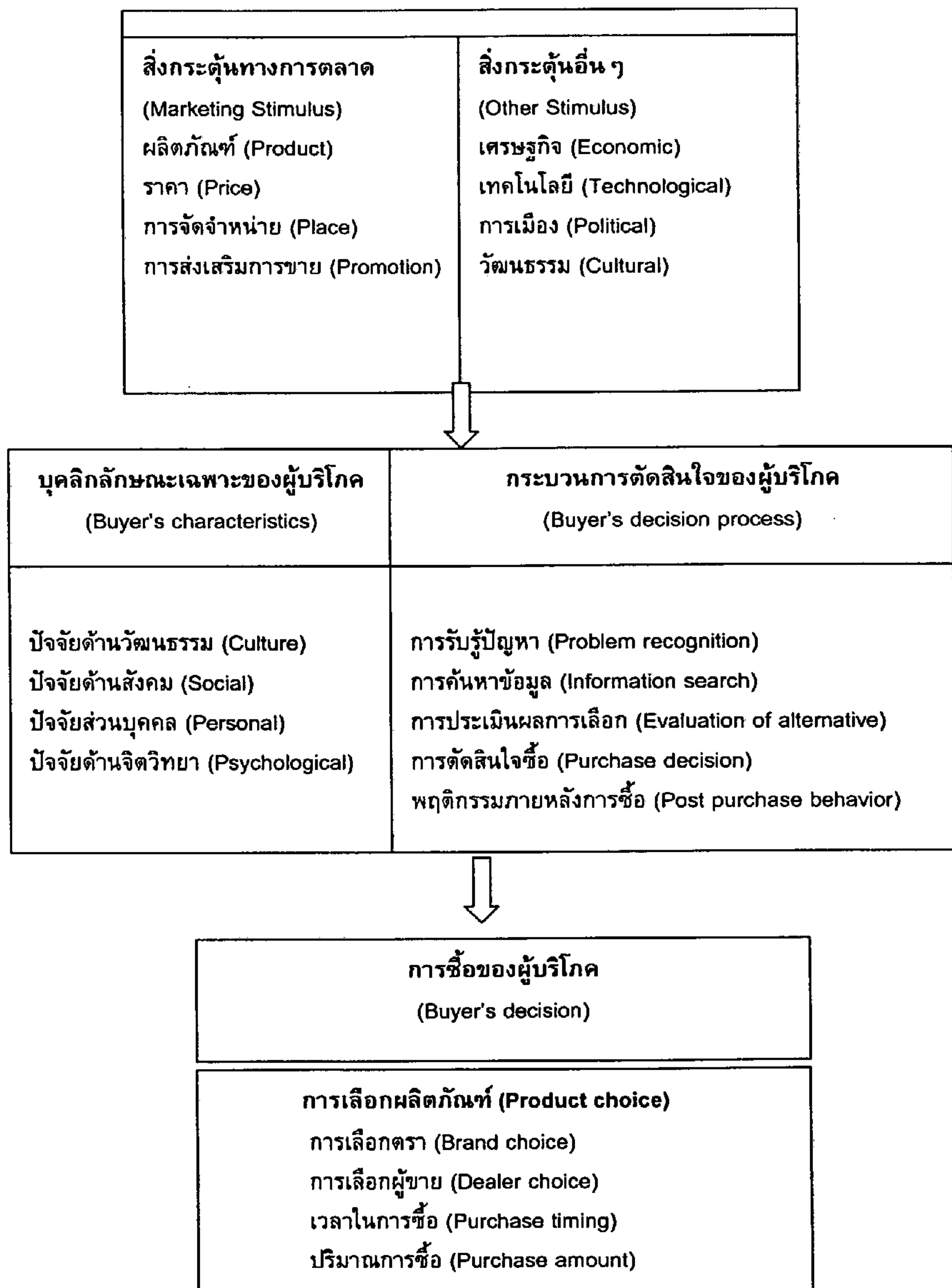


ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2000):15

แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งเร้า ดังภาพที่ 2 สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยประกอบด้วยบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) แล้วผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) และสุดท้ายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decisions)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
 ที่มา : Kotler (2000):161

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในแผนภาพ 6 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler, 2000: 161)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม

ธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

2.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

2.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

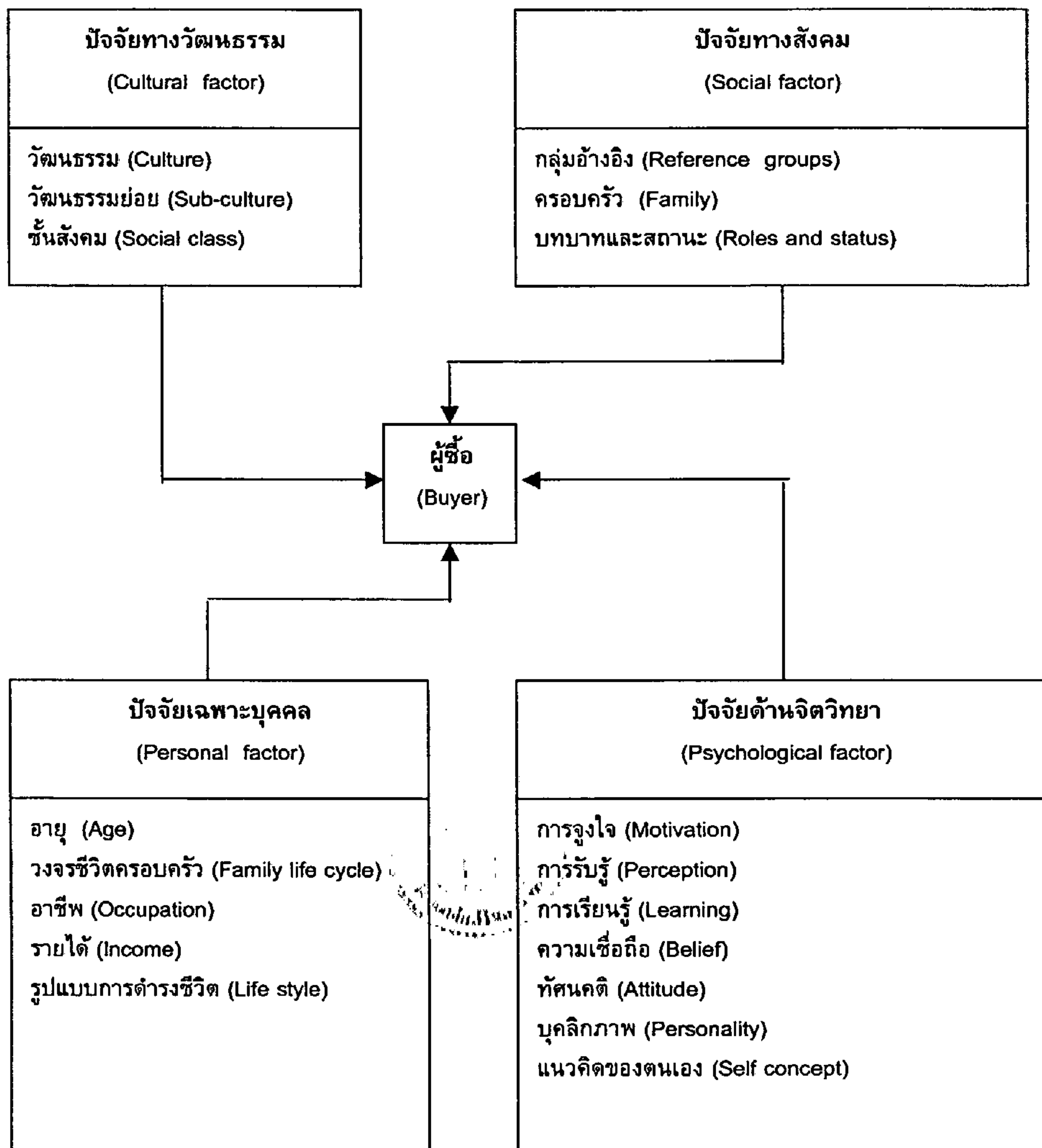
2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพประกอบ 6 บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2000):161

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือเพื่อสนองความต้องการบุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decisions) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๒๕๐ มล.สำเร็จรูป ขนมห้าง

4.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ หนองโพ เป็นต้น

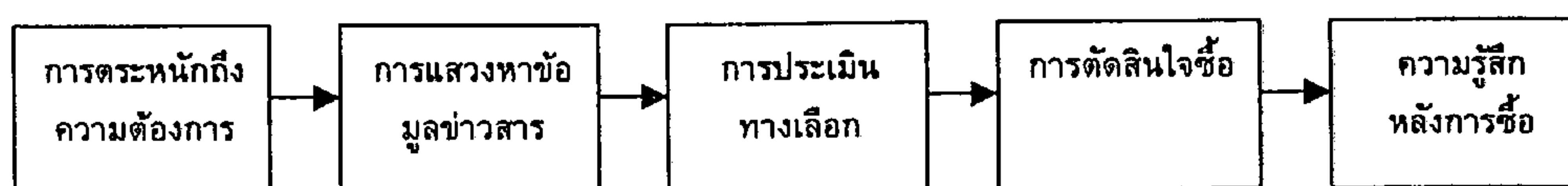
4.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Stages in Buying Process)

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้า และก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ และคำอธิบายโดยสรุปในแต่ละขั้นตอนตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997):192

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูล ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราห้อยนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อย ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราห้อย (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดเบียนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยการเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา ยี่ห้อนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภค แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรา ยี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะ จดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

สถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็ก และเหล็กกล้าในประเทศไทย

การผลิต

ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ประมาณ 2,553,917 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในช่วงปีนี้คือ ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น ร้อยละ 103.48 รองลงมาคือ กลุ่มเหล็กทรงยาว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.16 เนื่องจากการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์ โดย เป็นผลต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งยังคงได้รับผลบวกจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้สถาบันการเงินต่างแข่งขันกัน ปลดปล่อยสินเชื่อ รวมถึงการใช้มาตรการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยของภาครัฐ สำหรับเหล็กแผ่นทรงแบนมีการ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.28 โดยเฉพาะเหล็กแผ่นรีดเย็น เพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.33 เป็นผลมาจากการขยาย ตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้เหล็กแผ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต และจากการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่ม ตลาดและการอุดหนุน (AD/CVD) ส่งผลให้ระดับการผลิตยังคงขยายตัวได้ดี รายละเอียดปรากฏตามตาราง 2

ตาราง 2 ปริมาณการผลิตเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2546

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1/2546 *	ไตรมาสที่	อัตรา
		1/2545	การเปลี่ยนแปลง
ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (Semi-Finished Products)	974,666	479,000	103.48
เหล็กทรงยาว(Long Products)	1,050,679	755,000	39.16
เหล็กทรงแบน(Flat Products)	1,503,238	1,153,880	30.28
เหล็กแผ่นรีดร้อน(Hot-rolled Flat)	739,107	593,396	24.56
เหล็กแผ่นรีดเย็น(Cold-rolled Flat)	538,642	350,832	53.53
เหล็กแผ่นเคลือบ (Coated Steel)	225,489	209,652	7.55

ตาราง 2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1/2546*	ไตรมาสที่	อัตรา
		1/2545	
			การเปลี่ยนแปลง
- เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี (Galvanized Sheet)	100,315	95,993	4.50
- เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก (Tin plate)	57,476	56,097	2.46
- เหล็กแผ่นไม่ได้เคลือบดีบุก (Tin free)	29,282	25,399	15.29
- อื่น ๆ (other coated steel)	38,416	32,163	19.44
ท่อเหล็ก (Pipes & Tubes)	N/A	N/A	N/A
รวม ¹	2,553,917 ^o	1,908,880	33.79

ที่มา : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ ¹: ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กขึ้นปลาย^o: ค่าประมาณการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การตลาด

ตลาดในประเทศ

ปริมาณการจำหน่ายเหล็กในประเทศในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ประมาณ 3,150,891 เมตริกตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.04 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะเหล็กแผ่นรีดเย็น เพิ่มขึ้น ร้อยละ 49.98 เนื่องจากความต้องการใช้เหล็กเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รองลงมา คือ เหล็กทรงยาว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.58 และ ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ตลาดต่างประเทศ

การนำเข้า

ปริมาณการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ประมาณ 1,903,339 เมตริกตัน มูลค่าโดยรวมประมาณ 664.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการนำเข้าลดลงเพียงเล็กน้อย คือ 0.57 แต่มีมูลค่าการนำเข้า เพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.84 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากราคาเหล็กในตลาดโลกมีการปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป เช่น เหล็กแท่งแบน (Slab) ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต มีการปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 50 - 60 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ท่อเหล็ก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 76.21 โดยนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ รองลงมาคือ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.57 โดยเฉพาะเหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 243.64 รองลงมา คือ เหล็กแผ่นรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 38.30 รายละเอียดปรากฏตามตาราง 3

ตาราง 3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2545

หน่วย : ปริมาณ: เมตริกตัน
มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1 ปี 2546		ไตรมาสที่ 1 ปี 2545		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		ตลาดนำเข้า ที่สำคัญ
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (Semi-Finished Products)	830,787	197.61	998,484	165.13	-16.80	19.67	รัสเซีย,บราซิล
- เหล็กแท่งเล็กบิลเล็ต (Billet)	237,408	54.87	305,850	54.95	-22.38	-0.15	รัสเซีย,ยูเครน
- เหล็กแท่งแบน (Slab)	504,919	122.70	647,346	103.28	-22.00	18.80	รัสเซีย,บราซิล
- อื่นๆ (Others)	88,461	20.05	45,288	6.90	95.33	190.58	ยูเครน,รัสเซีย
เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้าง รูปพรรณรีดร้อน (Bar & HR Sections)	44,842	17.84	27,537	10.71	62.84	66.57	ญี่ปุ่น,จีน
- เหล็กเส้น (Bar)	40,415	15.95	26,241	10.16	54.01	56.99	ญี่ปุ่น,จีน
- เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน (HR sections)	4,427	1.89	1,296	0.55	241.59	243.64	จีน,ลักเซมเบอร์ก
เหล็กลวด (Wire rods)	93,267	31.29	83,423	24.05	11.80	30.10	ญี่ปุ่น,เยอรมนี
เหล็กแผ่นรีดร้อน (Hot-Rolled Flat Products)	569,861	171.98	525,560	124.35	8.43	38.30	ญี่ปุ่น,รัสเซีย
- เหล็กแผ่นหนารีดร้อน (HR plate)	19,774	7.47	13,754	5.33	43.77	40.15	ญี่ปุ่น,ไต้หวัน
- เหล็กแผ่นบางรีดร้อน (HR sheet)	446,993	127.69	456,699	100.16	-2.13	27.49	ญี่ปุ่น,รัสเซีย
- เหล็กแผ่นบางรีดร้อนชนิดผ่าน การกัดล้างและชุบน้ำมัน (HR sheet P&O)	103,094	36.83	55,107	18.86	87.08	95.28	ญี่ปุ่น,เกาหลีใต้
เหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold-Rolled Flat Products)	107,692	71.51	91,622	58.00	17.54	23.29	ญี่ปุ่น,ไต้หวัน
- เหล็กแผ่นรีดเย็น (CR carbon steel)	94,621	48.44	78,893	38.56	19.94	25.62	ญี่ปุ่น,ไต้หวัน
- เหล็กแผ่นรีดเย็นไร้สนิม (CR stainless steel)	13,071	23.07	12,729	19.44	2.69	18.67	ญี่ปุ่น,อินโดนีเซีย

ตาราง 3 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1 ปี 2546		ไตรมาสที่ 1 ปี 2545		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		ตลาดนำเข้า ที่สำคัญ
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
เหล็กแผ่นเคลือบ (Coated Steel Products)	195,570	111.69	153,433	82.58	27.46	35.25	ญี่ปุ่น,เกาหลีใต้
- เคลือบสังกะสีแบบจุ่มร้อน (Galv. Sheet (HDG))	105,226	52.63	75,487	37.02	39.40	42.17	ญี่ปุ่น,เกาหลีใต้
- เคลือบสังกะสีด้วยไฟฟ้า (Galv. Sheet (EG))	30,829	16.95	26,279	13.65	17.31	24.18	ญี่ปุ่น,ไต้หวัน
- เคลือบดีบุก (Tin plate)	21,126	12.86	24,401	14.29	-13.42	-10.01	เกาหลีใต้,บราซิล
- ไม่ได้เคลือบดีบุก (Tin free)	6,925	3.99	8,720	4.51	-20.58	-11.53	ไต้หวัน,เกาหลีใต้
- อื่นๆ (Others)	31,464	25.26	18,547	13.12	69.64	92.53	ญี่ปุ่น,เกาหลีใต้
ท่อเหล็ก (Pipe)	61,319	63.07	34,216	35.78	79.21	76.27	ญี่ปุ่น,เกาหลีใต้
- ท่อเหล็กไร้ตะเข็บ (Pipe-Seamless)	48,958	48.19	17,511	15.86	179.58	203.85	ญี่ปุ่น,เยอรมนี
- ท่อเหล็กมีตะเข็บ (Pipe-Welded)	12,361	14.88	16,705	19.91	-26.00	-25.26	เกาหลีใต้,ญี่ปุ่น
รวม	1,903,339	664.99	1,914,274	500.59	-0.57	32.84	ญี่ปุ่น,รัสเซีย

ที่มา: สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

การส่งออก

ปริมาณการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 ประมาณ 480,668 เมตริกตัน มูลค่าโดยรวมประมาณ 219.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 82.07 และ 104.19 ตลาดส่งออกส่วนใหญ่คือ ประเทศจีน มาเลเซียและฮ่องกง โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งมีการขยายตัวทั้งภาคอุตสาหกรรม โครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้มีความต้องการใช้เหล็กซึ่งเป็นวัตถุดิบขั้นพื้นฐานเป็นปริมาณมาก สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด เหล็กแผ่นรีดร้อน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3,655.05 โดยส่งออกไปยังประเทศจีนและฟิลิปปินส์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เหล็กกิ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1,733.33 ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกลดลงมากที่สุดคือ เหล็กแผ่นเคลือบดีบุกลดลง ร้อยละ 48.57 รายละเอียดปรากฏตามตาราง 4

ตาราง 4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 เทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2545

หน่วย : ปริมาณ: เมตริกตัน
มูลค่า : ล้านบาทสหรัฐ

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1 ปี 2546		ไตรมาสที่ 1 ปี 2545		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		ตลาดนำเข้า ที่สำคัญ
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
ผลิตภัณฑ์เหล็กกึ่งสำเร็จรูป (Semi-Finished Products)	4,991	1.11	221	0.06	2,158.37	1,733.33	เวียดนาม
- เหล็กแท่งเล็กบิลเล็ต (Billet)	4,938	1.08	-	-			เวียดนาม
- เหล็กแท่งแบน (Slab)	0	0	-	-			-
- อื่นๆ (Others)	53	0.03	221	0.06	-76.02	-50.00	ลาว, มาเลเซีย
เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้าง รูปพรรณรีดร้อน (Bar & HR Sections)	93,323	26.84	57,942	14.30	61.06	87.69	มาเลเซีย, ชองกง
- เหล็กเส้น (Bar)	15,478	4.05	14,659	3.70	5.59	9.46	ลาว, อินโดนีเซีย
- เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน (HR sections)	77,845	22.79	43,284	10.61	79.85	114.80	มาเลเซีย, ชองกง
เหล็กลวด (Wire rods)	900	0.31	612	0.17	47.06	82.35	ลาว, สิงคโปร์
เหล็กแผ่นรีดร้อน (Hot-Rolled Flat Products)	127,761	40.93	4,206	1.09	2,937.59	3,655.05	จีน, ฟิลิปปินส์
- เหล็กแผ่นหนารีดร้อน (HR plate)	1,741	0.52	2,809	0.73	-38.02	-28.77	อเมริกา, พม่า
- เหล็กแผ่นบางรีดร้อน (HR sheet)	28,769	9.54	1,381	0.35	1,983.20	2,625.71	จีน, ฟิลิปปินส์
- เหล็กแผ่นบางรีดร้อนชนิดผ่าน การกัดล้างและชุบน้ำมัน (HR sheet P&O)	97,251	30.87	16	0.01	607,718.7	308,600.0	จีน, ฟิลิปปินส์
เหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold-Rolled Flat Products)	166,770	92.56	122,699	50.50	35.92	83.29	ชองกง, จีน
- เหล็กแผ่นรีดเย็น (CR carbon steel)	144,493	62.22	100,865	25.37	43.25	145.25	ชองกง, จีน
- เหล็กแผ่นรีดเย็นไร้สนิม (CR stainless steel)	22,277	30.33	21,834	25.12	2.03	20.74	จีน, ชองกง

ตาราง 4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ไตรมาสที่ 1 ปี 2546		ไตรมาสที่ 1 ปี 2545		อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		ตลาดนำเข้า ที่สำคัญ
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
- เหล็กแผ่นรีดเย็นไร้สนิม (CR stainless steel)	22,277	30.33	21,834	25.12	2.03	20.74	จีน,ฮ่องกง
เหล็กแผ่นเคลือบ (Coated Steel Products)	42,938	26.23	26,471	14.74	62.21	77.95	พม่า,อเมริกา
- เคลือบสังกะสีแบบจุ่มร้อน (Galv. Sheet (HDG))	18,255	11.09	7,915	4.57	130.64	143.11	พม่า,ลาว
- เคลือบสังกะสีด้วยไฟฟ้า (Galv. Sheet (EG))	15,943	8.44	7,765	2.45	105.32	244.49	อเมริกา, ฮ่องกง
- เคลือบดีบุก (Tin plate)	282	0.18	476	0.35	-40.76	-48.57	ลาว,พม่า
- ไม้ได้เคลือบดีบุก (Tin free)	43	0.02	25	0.03	72.00	-33.33	พม่า
- อื่นๆ (Others)	8,415	6.50	10,290	7.35	-18.22	-11.56	จีน,เวียดนาม
ท่อเหล็ก (Pipe)	43,985	31.72	51,854	26.73	-15.18	18.67	อเมริกา, ออสเตรเลีย
- ท่อเหล็กไร้ตะเข็บ (Pipe-Seamless)	8,225	11.17	7,448	6.80	10.43	64.26	ญี่ปุ่น,อินโดนีเซีย
- ท่อเหล็กมีตะเข็บ (Pipe-Welded)	35,760	20.55	44,405	19.93	-19.47	3.11	อเมริกา, ออสเตรเลีย
รวม	480,668	219.69	264,004	107.59	82.07	104.19	จีน,มาเลเซีย ฮ่องกง

ที่มา: สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

กล่าวโดยสรุป สภาวะอุตสาหกรรมเหล็กโดยรวมในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 อยู่ในภาวะทรงตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลมาจากความต้องการของตลาดภายในประเทศ จากการฟื้นตัวของธุรกิจภาคก่อสร้าง มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์และมาตรการกระตุ้นที่อยู่อาศัยของภาครัฐ ตลอดจนการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบในการผลิต ขณะเดียวกัน ได้มีการขยายตัวของตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งมีความต้องการใช้เหล็กในปริมาณมาก ในโครงการสาธารณูปโภค และการก่อสร้างขนาดใหญ่ สำหรับราคาเหล็กในช่วงนี้มีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากสถานการณ์อุตสาหกรรมเหล็กในตลาดโลกที่ผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ของโลก เช่น ผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาได้มีการควบรวมกิจการกัน ทำให้ปริมาณการผลิตเหล็กในตลาดโลกมีจำกัด ประกอบกับการที่ประเทศจีนมีความต้องการใช้เหล็กเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ราคาเหล็กในตลาดโลกช่วงนี้ปรับตัวสูงขึ้นแนวโน้มของอุตสาหกรรม

เหล็กขึ้นอยู่กับมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ มาตรการคุ้มครองอุตสาหกรรมจากภาครัฐ การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ตลอดจนการเร่งการปรับโครงสร้างหนี้ของโรงงาน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้อุตสาหกรรมเหล็ก ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้ผลิตพึงระวัง คือ เรื่องราคาของสินค้าเหล็ก ถ้าราคายังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีผลให้ผู้ผลิตที่หยุดการผลิตกลับมาผลิตเพิ่มขึ้นเหมือนเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ปริมาณการผลิตเหล็กในตลาดโลกเหมือนเดิม

นโยบายหรือมาตรการที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2546 คือ

1. คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ได้กำหนดให้สินค้าเหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าควบคุม มีระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2546 และได้ออกประกาศเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2546 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่าย เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กโครงสร้างรูปพรรณกลวงแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน ขนาดหน้าตัดส่วนสูงไม่เกิน 150 มิลลิเมตร เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขึ้นรูปเย็นแบบรูปตัวซี รูปฉากหรือรูปรางน้ำ แจ้งข้อมูล ต้นทุน ราคา ปริมาณ และรายละเอียดเกี่ยวกับเหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เป็นระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ถัดจากวันที่ประกาศเป็นต้นไป

2. กรมศุลกากรได้ประกาศปรับปรุงรหัสสถิติพิกัดศุลกากรสินค้าเหล็ก เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บสถิติสินค้านำเข้าและส่งออก ซึ่งใช้เป็นฐานข้อมูลในการเปรียบเทียบวิเคราะห์สถิติการค้าระหว่างประเทศ และติดตามการนำเข้าสินค้าเหล็กของประเทศไทย โดยมีพิกัดดังต่อไปนี้ 72.04, 72.07, 72.08, 72.09, 72.10, 72.11, 72.12, 72.13, 72.14, 72.15, 72.16, 72.17, 72.19, 72.20, 72.22, 72.23, 72.25 และ 72.26 ของภาค 2 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2546 เป็นต้นไป

3. คณะกรรมาธิการยุโรปได้ประกาศยุติการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด สินค้าสลักภัณฑ์ และชิ้นส่วนทำด้วยเหล็กไร้สนิม (Stainless Steel Fasteners and Parts) จากไทย เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2546 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยที่จะส่งออกไปยังสหภาพยุโรปได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยจะต้องตระหนักว่าราคาส่งออกจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับอุตสาหกรรมภายในสหภาพยุโรป มิฉะนั้น อุตสาหกรรมภายในอาจจะร้องขอให้คณะกรรมาธิการยุโรปเปิดอาจไต่สวนการทุ่มตลาดอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชา เขยสุวรรณ (2542: 78) ศึกษากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้า อาบสังกะสี กรณีศึกษาบริษัทอินเตอร์ สตีล อินดัสทรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรม และรูปแบบกลยุทธ์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรม และรูปแบบกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็กกล้าอาบสังกะสีโดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีการ ศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันพอร์เตอร์การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายการตลาดข้อมูลด้านทุติยภูมิได้จากการค้นคว้า จากหน่วยงานราชการ หนังสือวิชาการการบริหารกลยุทธ์หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารธุรกิจมาทำการวิเคราะห์ผล ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษาเพื่อ ให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้า อาบสังกะสีนำมาเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในอนาคต จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างของตลาดเป็นแบบมีผู้ผลิตที่มีความเด่นชัดไม่กีรายและความเข้มข้นของการแข่งขันมีสูงโดยเฉพาะด้าน ราคาและการบริการ วิธีการผลิตมุ่งเน้นปริมาณให้ได้จำนวนมากเพื่อให้ได้ ต้นทุนต่อหน่วยต่ำแต่

ในสภาพปัจจุบันไม่สามารถใช้วิธีการนี้ได้อีกต่อไป เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่อาจคาดการณ์ได้อีก ทั้งการผลิต ตามแนวทางคิดเดิมนั้น เป็นแนวคิดที่พยายามผลิตให้ถึงจุดคุ้มค่าทาง เศรษฐศาสตร์ตามที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตดังที่เป็นมาแล้วในอดีต เริ่มไม่ได้ผลส่งผลให้ด้านอุปทานมากกว่าอุปสงค์ดังนั้นแนวทางเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ควรใช้กลยุทธ์หลัก ดังนี้คือ กลยุทธ์การลดขนาดของกำลังการผลิต ลดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปทำให้บริษัท มีความคล่องตัวสูงขึ้นและต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกลยุทธ์ด้านการผลิต เปลี่ยนการผลิตเป็นแบบตอบสนองความต้องการลูกค้าคือมุ่งเน้นการผลิตให้ตรงกับความต้องการและนำสินค้าออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาดกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ การสร้าง ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากเดิมใช้การเพิ่มกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์ หลักประสบความสำเร็จด้วยวิธีการหาตลาดใหม่คือตลาดที่เป็นโครงการขนาดใหญ่ ทั้งหน่วยงานรัฐบาล และเอกชนซึ่งนับวันจะมีมากขึ้นรองรับ เมื่อภาวะ เศรษฐกิจฟื้นตัว

นุชรินทร์พร ภูสิน (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กกรีดเย็น กรณีศึกษาบริษัทศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอันเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้น ในการศึกษาได้ทำการศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดในปัจจุบัน โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัทฯ และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก การศึกษาค้นคว้าตำราวิชาการหนังสือพิมพ์ธุรกิจประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กกรีดเย็นได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนนำมาปรับปรุงและจัดการด้านการตลาดของบริษัท เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลจากการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อบริษัทมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลต่อผู้ผลิตในทุกอุตสาหกรรมที่จะพยายามทำการลดต้นทุน การผลิตลง ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่นั้นคือวัตถุดิบในการผลิต ปัจจุบันจึงทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ เหล่านี้ มีการพิจารณาผู้จำหน่ายเหล็กกรีดเย็นโดยใช้ราคาเป็นหลักเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันบริษัท ควรมีการใช้มาตรการลูกโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในขณะที่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถจัดส่งได้ทันตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการส่วนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการหาแหล่ง วัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ทางด้านราคาต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบและจะต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ให้ชัดเจน และจัดสรร วัตถุดิบให้เหมาะสม

วราภรณ์ เติมรัตนกุล (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาการวัดต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศของ อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตของ อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงินเป็น ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ โดยใช้เครื่องมือการวัดที่เรียกว่า ต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost : DRC) การศึกษานี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนโดย ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาคือตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 จนถึง พ.ศ.2540 ซึ่งสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ ก่อนเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนและหลังการเปลี่ยนแปลง ระบบอัตราแลกเปลี่ยน ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศไทยในปี พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน จะมีค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน (DRC/SER) ที่วัดจากการนำต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศในการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน 1 ตันมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดัง

กล่าว 1 ตัน ณ ระดับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.77 แสดงถึงต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศที่ใช้ในการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนภายในประเทศนั้นต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดจากการนำเข้าเหล็กแผ่นรีดร้อนชนิดม้วนจากต่างประเทศ ทำให้การผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศนั้นสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการ ลดการนำเข้าได้จริง แต่ในปี พ.ศ.2540 หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัวแบบมีการจัดการแล้ว ได้ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเกิดความเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบในปี พ.ศ.2540 โดยมีค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเท่ากับ 1.23 หมายถึง ต้นทุนที่เสียไปในการผลิตเหล็ก แผ่นรีดร้อนในประเทศนั้นมีมูลค่ามากกว่าต้นทุนที่เกิดจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถวิเคราะห์สาเหตุได้จากโครงสร้างต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้น มีสัดส่วนของปัจจัยการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศสูงถึง 51.63 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ ต้นทุนการผลิตมีความผันผวนต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ความไวตัว (Sensitivity Analysis) ของค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ พบว่า การเปลี่ยนแปลงค่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมิใช่เป็นปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน โดย ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหล็กแผ่นรีดร้อนกลับเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าถ้าหาก ราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากเดิม 20% จะมีผลทำให้ค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในปี พ.ศ.2540 เปลี่ยนจากการเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็นการมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทันที ดังนั้น มาตรการที่จะสามารถช่วยเหลืออุตสาหกรรม การผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศได้คือ การดำเนินมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อ ราคาของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเป็นสำคัญ

ศักดิ์ชัย ปัญจนพร (2539: 4) ศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์เหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมที่ใช้เหล็กแผ่นรีดร้อนเป็นวัตถุดิบ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เหล็กแผ่นรีดร้อนและคาดการณ์ความต้องการในอนาคต รวมถึงบทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรม เหล็กแผ่นรีดร้อน การศึกษานี้ใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลอนุกรมเวลารายปีระหว่างปี พ.ศ. 2520-2536 รวม 17 ปี ผลการศึกษาพบว่าราคาของผลผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง คือ ราคาท่อเหล็กเฉลี่ย ราคาเหล็กรูปตัวเฉลี่ย ราคาถังบรรจุ ก๊าซเฉลี่ย และดัชนีราคาผลผลิตอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์เหล็กแผ่นรีดร้อนในทุกอุตสาหกรรมที่ศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการพยากรณ์ความต้องการเหล็กแผ่นรีดร้อน ในอีก 5 ปีข้างหน้าพบว่า ในปี 2541 คาดว่าจะมีปริมาณความต้องการประมาณ 4.3 ล้านตัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตเหล็ก แผ่นรีดร้อนในประเทศในปี 2542 จะพบว่าเท่ากับ 5.7 ล้านตัน ซึ่งสูงกว่าปริมาณความต้องการในปี 2541 ถึง 1.4 ล้านตัน

กิตติพงศ์ โรจน์จึงประเสริฐ (2539: 60) ศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเหล็กเส้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเหล็กประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะบทบาทใน อุตสาหกรรมก่อสร้างซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการในการใช้เหล็กเส้นมีการขยายตัวตามด้วย ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณความต้องการ ใช้เหล็กเส้น จะช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนขยายกำลังการผลิตเหล็กเส้น เพื่อรองรับปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพของ อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อปริมาณความต้องการใช้เหล็กเส้นใน

ประเทศไทย และ พยากรณ์ปริมาณการใช้เหล็กเส้นในอนาคตจากแบบจำลองที่สร้างขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงต่อปริมาณ การใช้เหล็กเส้น ประกอบด้วยปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ระดับมูลค่าการลงทุนของภาคเอกชนระดับมูลค่า การลงทุนของภาครัฐบาล ระดับดัชนีราคาผู้ผลิต และระดับดัชนี ราคาผู้บริโภค โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของสมการแบบจำลองที่สร้างขึ้น เท่ากับ 1,000 ซึ่งเมื่อมีค่าของตัวแปรอิสระในอดีตมา แทนค่าในสมการแบบจำลอง เพื่อนำผลจากการคำนวณเปรียบเทียบกับ ค่าปริมาณการใช้เหล็กเส้นในประเทศที่เกิดขึ้นจริง พบว่ามีความ แตกต่างอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0.0005 ถึง 0.019 ดังนั้นจาก แบบจำลองที่ได้ จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการ ใช้เหล็กเส้นในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมา ใช้ในการตัดสินใจขยายกำลังการผลิตหรือขยายการลงทุนต่อไป

ธำรงค์ศักดิ์ โชติกิจนุสรณ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาการคุ้มครองและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมวัสดุ ก่อสร้างที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศและจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงมีบทบาทสำคัญต่อเนื่องถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้านับ ตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา พบว่า ประเทศไทยยังมีแนวโน้ม ของการนำเข้าที่สูงอยู่ ดังนั้น อุตสาหกรรมนี้จึงถูกกำหนด ให้มีการส่งเสริมการลงทุนขึ้นใหม่ทำให้มีผู้ผลิตรายเก่า และรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มของการแข่งขันและบทบาทการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น จากบทบาทดังกล่าวและผลของการคุ้มครองของ รัฐบาลที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนี้ จึงควรศึกษาภายใต้กรอบข้อ ตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ อัตราการคุ้มครองตามราคา (NRP) และอัตราการคุ้มครองที่ แท้จริง (ERP) เป็นตัววัดระดับและลักษณะการคุ้มครอง ซึ่ง ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเหล็กเส้นมีแนวโน้มการแข่งขัน ที่สูงขึ้นเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้อยู่ในภาวะการเกิดอุปทาน ส่วนเกินขึ้นในประเทศตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตในประเทศและอีกส่วน หนึ่งเป็นผลจากปริมาณการนำเข้าที่ยังคงสูงอยู่ ด้านการคุ้มครองพบว่ารัฐบาลให้คุ้มครองทั้งสินค้าสำเร็จรูปและ ปัจจัยการผลิต แต่ให้การคุ้มครองแก่สินค้าสำเร็จรูปมาก กว่าสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นผลดีและเอื้อต่ออุตสาหกรรมการผลิตเหล็กเส้นในประเทศไทย จากการที่อุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากผู้ผลิตในประเทศเองและจาก ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ดังนั้น ภาครัฐบาลจึงควรเร่งพัฒนาและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กต้นทางไม่ว่าจะเป็น เหล็กพรมหรือเหล็กถลุง สถานที่ตั้งกลุ่มโรงงานผู้ ผลิตและมีโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภครองรับ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตควรเตรียมขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบประเทศอินโดจีน เนื่องจากประเทศ ไทยมีความได้เปรียบเรื่องค่าขนส่งเมื่อเปรียบเทียบกับประ เทศในกลุ่มอาเซียน

วิชัย ไกวฤทธิ์ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาอุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบดีบุกและเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี พบว่า อุตสาหกรรมเหล็กแผ่นเคลือบดีบุกและเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี มีความสำคัญต่อ อุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตอาหารทะเลกระป๋อง อุตสาหกรรมผลิตกระป๋องบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบดีบุกและ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ในการ ศึกษาเชิงปริมาณสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติแบบวิธีสมการถดถอยพหุคูณ และประมาณค่า ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ต่ออุปสงค์ของเหล็ก

แผ่นเคลือบตีบุก และเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี ในช่วงปี พ.ศ.2520-2538 โดยใช้สมการอุปสงค์ต่อเนื่องของ ปัจจัยการผลิต (Derived Input Demand) ภายใต้เงื่อนไขใช้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด (Cost minimization) และ ให้ได้ผลผลิตในระดับ ที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบตีบุก โดยใช้สมการ Double-log พบว่าสมการอุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบตีบุก มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความ สัมพันธ์กับราคาจำหน่ายเหล็กเคลือบตีบุกในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.45 และมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตอาหารทะเล กระป๋องในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี ค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.48 ส่วน ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีโดยใช้สมการ Linear พบว่า สมการอุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความ สัมพันธ์กับราคาจำหน่ายเหล็กเคลือบสังกะสีในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.04 และมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตรถยนต์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความยืด ห่วงเท่ากับ 0.76 การที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เหล็กแผ่นเคลือบตีบุกต่อราคาจำหน่ายเหล็ก แผ่นเคลือบ ตีบุก มีค่ามากกว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสีต่อ ราคาจำหน่ายเหล็กแผ่นเคลือบ สังกะสี แสดงว่าผลกระทบทางด้านราคาของเหล็กแผ่น เคลือบตีบุกมีค่าสูงกว่า และการที่ค่าความยืดหยุ่นของ อุปสงค์เหล็กแผ่นเคลือบตีบุก ต่อปริมาณการผลิตอาหารทะเลกระป๋องมีค่าน้อยกว่า ค่าความยืดหยุ่นของ ปริมาณการ ผลิตรถยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการผลิตกระป๋องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหาร นอก จากจะใช้เหล็กแผ่นเคลือบตีบุกในการผลิตแล้ว ยังมีปัจจัยชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนใน การผลิตได้ เช่น เหล็กแผ่น เคลือบโครเมียม อลูมิเนียม และกระดาษอัด การที่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เหล็กแผ่นเคลือบตีบุก และ เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี ที่ได้จากการวิเคราะห์ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าเป็นสินค้าจำเป็น เพราะว่า เมื่อ ราคาเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ความต้องการวัตถุดิบเพิ่มขึ้นน้อยกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นไป ตามสมมติฐานที่วางไว้ เพราะเหล็กแผ่นเป็นสินค้าจำเป็นไม่ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง ไปมากน้อยแค่ไหน ก็จะไม่ทำให้ปริมาณความ ต้องการเปลี่ยนแปลงไปมากนัก นอกจากนั้น การที่อุปสงค์ของอุตสาหกรรมต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณ ความต้องการของเหล็ก แผ่นเพิ่มขึ้นด้วย

สลิลลา จันทรขจร (2540: 84) ศึกษาต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศในอุตสาหกรรมเหล็ก ของไทย เป็นการศึกษาถึงเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการลงทุนผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน และเหล็ก แผ่นรีดเย็นของไทยว่าการผลิตจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตหรือไม่ และมีการใช้ต้นทุนการ ใช้ทรัพยากรในประเทศมากน้อยเพียงใด ตลอดจนศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง ของราคาของผลิตภัณฑ์และ ราคาของปัจจัยการผลิตที่สำคัญว่าจะมีผลต่อความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบเพียงใด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ Domestic Resource Cost (DRC) DRC เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวัดต้นทุนค่าเสียโอกาส ในรูปของการใช้ ปัจจัยการผลิต ในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมในการผลิตสินค้านั้น เพื่อให้ได้มาหรือประหยัดซึ่งเงินตรา ต่างประเทศสุทธิ 1 หน่วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Shasow Exchange Rate) อุตสาหกรรมใดจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต ถ้าค่า DRC ของอุตสาหกรรมนั้นต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีค่าน้อยกว่า 1 ผลการศึกษาพบว่าทั้งอุตสาหกรรมเหล็กแผ่นรีดร้อนและอุตสาหกรรมเหล็ก แผ่นรีดเย็น ของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิต ณ จุดที่ผู้ผลิตมีการผลิตเต็มกำลัง การ ผลิต กล่าวคือ ในอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนคำนวณค่า DRC ได้เท่ากับ 10.97 บาท ต่อดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น คำนวณค่า DRC ได้เท่ากับ 22.18 บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และเมื่อเทียบกับอัตรา แลกเปลี่ยนที่แท้จริงในปี 2539 ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.97 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทำให้ค่า DRC ต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีค่าต่ำกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า

การผลิตของ อุตสาหกรรมทั้งสองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทั้งนี้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการคำนวณคือ ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต ณ จุดที่สามารถผลิตได้สูงสุดเต็มกำลังการผลิต ซึ่งเป็นเพียงตัวเลขที่ประมาณการขึ้นมาโดยผู้ผลิตเท่านั้น อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าว ได้รับคำรับรองจากผู้ขายเครื่องจักรว่าสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนผลิตดังกล่าว ณ ราคาของ ปัจจัยการผลิตชั้นกลางในปี 2539 นอกจากนี้ค่าผลิตที่ประมาณการขึ้นมานี้ยังขึ้นอยู่กับ ข้อมูลสมมติฐานที่ว่า ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพทาง เทคนิค (Technical Efficiency) ซึ่งอาจไม่จำเป็นที่จะเป็นจริงเสมอไป เมื่อศึกษาถึงผลของการไหลตัวของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ พบว่า ในอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อน การผลิตจะยังคงมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ถ้าราคาเหล็กแผ่นรีดร้อนในตลาดโลกมีราคาสูงกว่า 285.09 บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และราคาเศษเหล็กในตลาดโลกมีราคาต่ำกว่า 212.34 บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา สำหรับอุตสาหกรรมผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็น การผลิตจะมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบถ้าราคาเหล็กแผ่นรีดเย็นในตลาดโลกมีราคาสูงกว่า 444.09 บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และราคาแผ่นเหล็กรีดร้อนในตลาดโลกมีราคาต่ำกว่า 359.95 บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา สำหรับค่าไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตชั้นกลางที่สำคัญในการผลิตเหล็กแผ่นทั้งสองประเภทอีกปัจจัยหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าค่าไฟฟ้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 การผลิตเหล็กแผ่นรีดร้อนและเหล็กแผ่นรีดเย็นยังคงมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการผลิต

อุดม ดันวิภาส (2537: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของนายจ้างต่อผลกระทบจากนโยบายการปรับ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาล : กรณีศึกษาเฉพาะสถานประกอบกิจการประเภทเหล็กและโลหะ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของนายจ้าง ในกิจการ เหล็กและโลหะ ต่อผลกระทบจากนโยบายการปรับ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาล ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง การดำเนินกิจการของสถานประกอบการทั้งในด้านการบริหารงานบุคคลและด้านการบริหารการผลิต เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนายจ้างที่มีขนาดของสถานประกอบการที่ แตกต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนายจ้าง ที่สถานประกอบการมีสภาพแรงงาน กับไม่มีสภาพแรงงาน ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า นายจ้างในกิจการเหล็กและโลหะ มีความคิดเห็นว่ นโยบายการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาล มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการมาก ทั้งในด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารการผลิต ส่วนนายจ้างในกิจการเหล็กและโลหะ ที่มีขนาดของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายการปรับ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาล แตกต่างกัน ทั้งในด้านการ บริหารงานบุคคล ด้านการบริหารการผลิต ด้านความถี่ใน การปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ด้านการกำหนดอัตราค่าจ้าง ขึ้นต่ำตามขนาดของสถานประกอบการ และด้านการเห็นด้วย กับการปรับค่าจ้างขั้นต่ำ สำหรับนายจ้างในกิจการเหล็กและ โลหะในสถานประกอบการที่ไม่มีสภาพแรงงาน และนายจ้างในกิจการเหล็กและโลหะในสถานประกอบการที่มีสภาพแรงงาน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบาย การปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของรัฐบาลแตกต่างกันในด้านการบริหารงานบุคคล ด้านการบริหารการผลิต ด้านการใช้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำในปัจจุบัน และด้านความถี่ในการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่มีความเป็นไปได้ในการศึกษากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของ เนื่องจากนักวิชาการได้กล่าวถึงความคิดเห็นเอาไว้ในทำนองเดียวกันว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทรรศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ โดยความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือประเมินผล

(Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 45-46) เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของกรอบแนวคิดในการศึกษา และในส่วนของตัวแปรอิสระที่กำหนดในกรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้วิจัยอาศัยแบบจำลองของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler (2000) โดยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 261 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973: 1088) แบบที่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรคือ 158 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยังบริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย จำนวนทั้งสิ้น 158 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยคำถามในเรื่อง ทุนจดทะเบียนของกิจการ จำนวนพนักงานในธุรกิจ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ส่วนงาน และมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่อปี การออกแบบคำถามในส่วนนี้ ในเรื่องทุนจดทะเบียนของกิจการ และลักษณะของกิจการ ผู้วิจัยอาศัยเกณฑ์จากข้อมูลของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้างฯ ส่วนในเรื่องจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้วิจัยอาศัยเกณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัดแบ่งจำนวนพนักงานในธุรกิจออกเป็น ธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ หรือแบบสอบถามที่เป็นการให้คะแนน : สเกลของ Likert (Summated rating method: Likert scale) ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำเสนอให้อาจารย์คณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขต่อไป

3. แบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์คณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว จะนำไปทดสอบความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ (Reliability) และถูกต้อง (Validity) โดยนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ .7271

5. นำเครื่องมือที่ทดสอบแล้วมาพิจารณาปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือศึกษาที่สมบูรณ์ มีความชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยัง บริษัทผู้รับเหมานขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 158 ราย

การศึกษานี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการวิเคราะห์แบบตัดขวางครั้งเดียว (Cross-sectional Analysis) โดยการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต โดยมีสาระสำคัญของระเบียบวิธีศึกษา ดังต่อไปนี้

การกำหนดแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Method) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น

- สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดหลักเส้นเสริมคอนกรีต โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2540)

$$\begin{array}{rcl}
 \text{จากสูตร} & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} & = \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 & & = 5-1/5 \\
 & & = 0.80
 \end{array}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในระดับน้อย
2.61 - 3.40	ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในระดับมาก
4.21 - 5.00	ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) แบบ One way ANOVA

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\% = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum X}{n}$
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

	S.D.	=	$\sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{kCovariance}{Variance}}{1 + (k - 1) \frac{Covariance}{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
$Covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$Variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$
$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_p	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมา ก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หน้าที่งานในธุรกิจ ลักษณะของกิจการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ส่วนงาน และมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุนจดทะเบียนของกิจการ		
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	20	12.70
5 - 10 ล้านบาท	20	12.70
สูงกว่า 10 ล้านบาท	118	74.60
รวม	158	100.00
2. จำนวนพนักงานในธุรกิจ		
ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานที่เกินกว่า 200 คน ขึ้นไป)	52	32.90
ธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงานตั้งแต่ 50 - 200 คน)	78	49.40
ธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงานตั้งแต่ 10 - 45 คน)	28	17.70
รวม	158	100.00
3. ลักษณะของกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทมหาชน จำกัด	38	24.10
บริษัทจำกัด	120	75.90
รวม	158	100.00
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท		
น้อยกว่า 1 ปี / มากกว่า 5 ปี	20	12.70
1 - 3 ปี	55	34.80
4 - 5 ปี	83	52.50
รวม	158	100.00
5. เพศ		
ชาย	110	69.60
หญิง	48	30.40
รวม	158	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
6. อายุ		
25 - 30 ปี	62	39.20
31 - 35 ปี	59	37.30
36 - 40 ปี	17	10.80
41 - 50 ปี	20	12.70
รวม	158	100.00
7. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	138	87.30
สูงกว่าปริญญาตรี	20	12.70
รวม	158	100.00
8. ตำแหน่งที่รับผิดชอบในกิจการ		
รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	24	15.20
ผู้จัดการ	134	84.80
รวม	158	100.00
9. ส่วนงาน		
ฝ่ายบริหาร	60	38.00
ฝ่ายจัดซื้อ	98	62.00
รวม	158	100.00
10. มูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	11	7.00
500,000 – 1,000,000 บาท	10	6.30
1,000,001 – 3,000,000 บาท	13	8.20
3,00,001 – 5,000,000 บาท	34	21.50
5,000,001 – 10,000,000 บาท	44	27.80
สูงกว่า 10 ล้านบาท	46	29.20
รวม	158	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 158 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ทุนจดทะเบียนของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียน 5 – 10 ล้านบาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และมีทุนจดทะเบียน 5 – 10 ล้านบาท ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานเกินกว่า 200 คนขึ้นไป) มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงานตั้งแต่ 50 – 200 คน) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน 10 – 45 คน) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดเล็ก ตามลำดับ

ลักษณะของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทมหาชน จำกัด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 โดยบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทจำกัดมากกว่าเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทมหาชน จำกัด

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี / มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 3 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 – 5 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 – 5 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 3 ปี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี / มากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 และเพศหญิง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 30 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 35 ปี และมีอายุ 41 – 50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากกว่ามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตำแหน่งที่รับผิดชอบในกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการมากกว่าเป็นรอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก

ส่วนงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในส่วนงานฝ่ายบริหาร มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อมากกว่าอยู่ในส่วนงานฝ่ายบริหาร

มูลค่าสั่งซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท รองลงมา คือ มีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท และมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า	4.98	.13	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้	4.95	.21	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ	4.83	.37	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก	4.74	.49	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการใช้งาน	4.73	.57	มากที่สุด
6. ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.76	.53	มากที่สุด
7. ชื่อเสียงของบริษัท และตราสินค้า	4.69	.57	มากที่สุด
8. รูปทรง น้ำหนัก	4.69	.59	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.79	.29	มากที่สุด
ด้านราคา			
9. ราคาขายส่งมีความเหมาะสม	4.95	.21	มากที่สุด
10. มีส่วนลด (Discount)	4.95	.21	มากที่สุด
11. มีเครดิตในการชำระเงิน	4.98	.13	มากที่สุด
12. อัตราค่าขนส่งต่ำ	4.94	.25	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.96	.12	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และการขนส่ง	4.49	.52	มากที่สุด
14. ความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อกับบริษัท หรือโรงงาน	4.49	.56	มากที่สุด
15. ความสะดวกในการรับสินค้าที่บริษัท หรือโรงงาน	4.54	.65	มากที่สุด
16. ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้า	4.46	.77	มากที่สุด
17. ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ	4.39	.73	มากที่สุด
18. การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ	4.36	.64	มากที่สุด
19. การได้รับสินค้าครบตามชนิดสินค้าที่สั่งซื้อ	4.40	.67	มากที่สุด
20. ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสม และตรงเวลา	4.47	.73	มากที่สุด
21. สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ	4.49	.71	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
22. การจัดเรียงสินค้าในโกดัง หรือที่เก็บของเป็นที่เรียบร้อย	4.60	.51	มากที่สุด
23. มารยาทของพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้กับจนเสร็จสิ้น	4.57	.50	มากที่สุด
24. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.33	.59	มากที่สุด
25. ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้า	4.32	.55	มากที่สุด
26. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านับจากสั่งซื้อ	4.27	.66	มากที่สุด
27. ความหลากหลายในการจัดส่งสินค้า เช่น โดยรถกระบะ รถ 6 ล้อ รถ 10 ล้อ เป็นต้น	4.35	.64	มากที่สุด
28. แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งานหรือโกดังเก็บสินค้า	4.33	.65	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.43	.31	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย			
29. มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักเส้น เสริมคอนกรีต	4.32	.64	มากที่สุด
30. มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	4.27	.62	มากที่สุด
31. ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย	4.27	.67	มากที่สุด
32. มารยาท ภาษาที่ใช้ของพนักงานขาย	4.15	.72	มาก
33. การเอาใจใส่ และการติดตามอย่างสม่ำเสมอของพนักงานขาย	4.09	.70	มาก
34. ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา	4.18	.70	มาก
35. การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไข และการตอบสนองลูกค้า	4.22	.65	มากที่สุด
36. การเก็บเช็ค/รับชำระค่าสินค้า	4.22	.75	มากที่สุด
37. ความสามารถในการอธิบาย และตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน	4.23	.71	มากที่สุด
38. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	4.18	.73	มาก
39. ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order	4.14	.80	มาก
40. การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order	4.06	.78	มาก
41. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า	4.08	.72	มาก
42. ความถูกต้องในการรับ Order	3.96	.72	มาก
43. ความสะดวกในการ Fax ใบสั่งซื้อสินค้า	4.03	.84	มาก
44. ความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order	4.08	.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขายโดยรวม	4.15	.31	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต			
45. มีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.12	.76	มาก
46. ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.25	.69	มากที่สุด
47. ผู้ผลิตมีระบบการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง	4.31	.74	มากที่สุด
48. ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน เช่น ISO	4.43	.52	มากที่สุด
49. ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบาย ในภาครัฐ กลุ่มผลประโยชน์ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน	4.32	.48	มากที่สุด
50. ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า	4.22	.64	มากที่สุด
51. ผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาการซื้อขายสินค้าในระยะยาว โดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ	4.21	.65	มากที่สุด
52. ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น	4.39	.65	มากที่สุด
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตโดยรวม	4.28	.36	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ ความปลอดภัยในการใช้งาน ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ความสะดวกในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า และรูปทรง น้ำหนัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.98, 4.95, 4.83, 4.76, 4.74, 4.73, 4.69 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครดิตในการชำระเงิน ราคาขายส่งมีความเหมาะสม มีส่วนลด และอัตราค่าขนส่งต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.98, 4.95, 4.95 และ 4.94 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้าในโกดังหรือที่เก็บของเป็นที่เรียบร้อย มารยาทของพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้จนเสร็จสิ้น ความสะดวกในการรับสินค้าที่บริษัทหรือโรงงาน ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและการขนส่ง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อกับบริษัทหรือโรงงาน สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสมและตรงเวลา ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งานหรือโกดังเก็บสินค้า ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านับจากสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.60, 4.57, 4.54, 4.49, 4.49, 4.49, 4.47, 4.46, 4.40, 4.39, 4.36, 4.35, 4.33, 4.33, 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย ความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขและการตอบสนองลูกค้า และการเก็บเช็ค/รับชำระค่าสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.32, 4.27, 4.27, 4.23, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ความรอบรู้ของพนักงานขาย มารยาท ภาษาที่ใช้ของพนักงานขาย ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order การเอาใจใส่และการติดตามอย่างสม่ำเสมอของพนักงานขาย การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า ความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order ความสะดวกในการ Fax ใบสั่งซื้อสินค้า และความถูกต้องในการรับ Order มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18, 4.18, 4.15, 4.14, 4.09, 4.08, 4.08, 4.06, 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบายในภาครัฐ กลุ่มผลประโยชน์ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ผลิตมีระบบการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า และผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาการซื้อสินค้าในระยะยาวโดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43, 4.39, 4.32, 4.31, 4.25, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ มีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามทุนจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.107	.053	.615	.542
	ภายในกลุ่ม	155	13.502	.087		
	รวม	157	13.609			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.150	.075	5.094**	.007
	ภายในกลุ่ม	155	2.289	.014		
	รวม	157	2.440			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.127	.063	.640	.528
	ภายในกลุ่ม	155	15.401	.099		
	รวม	157	15.528			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.490	.245	2.538	.082
	ภายในกลุ่ม	155	14.961	.096		
	รวม	157	15.451			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.258	.129	.989	.374
	ภายในกลุ่ม	155	20.245	.131		
	รวม	157	20.503			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.012	.006	.199	.820
	ภายในกลุ่ม	155	4.488	.029		
	รวม	157	4.499			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา

ทุนจดทะเบียนของกิจการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	5 – 10 ล้านบาท	สูงกว่า 10 ล้านบาท
		4.88	4.98	4.97
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	4.88		0.10* (.010)	0.09** (.002)
5 – 10 ล้านบาท	4.98			0.01 (.762)
สูงกว่า 10 ล้านบาท	4.97			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5 – 10 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5 – 10 ล้านบาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการ 5 – 10 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการสูงกว่า 10 ล้านบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการสูงกว่า 10 ล้านบาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการสูงกว่า 10 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 2 บริษัทผู้รับเหมานขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริษัทผู้รับเหมานขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทผู้รับเหมานขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต
จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.002	.096	.011	.989
	ภายในกลุ่ม	155	13.607	.087		
	รวม	157	13.609			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.145	.072	4.899**	.009
	ภายในกลุ่ม	155	2.295	.014		
	รวม	157	2.440			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.208	.104	1.051	.352
	ภายในกลุ่ม	155	15.320	.098		
	รวม	157	15.528			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.468	.234	2.421	.092
	ภายในกลุ่ม	155	14.983	.096		
	รวม	157	15.451			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.006	.031	.024	.977
	ภายในกลุ่ม	155	20.497	.132		
	รวม	157	20.503			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.020	.010	.354	.702
	ภายในกลุ่ม	155	4.479	.029		
	รวม	157	4.499			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านราคา มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน
ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$	ธุรกิจขนาดใหญ่ 4.99	ธุรกิจขนาดกลาง 4.95	ธุรกิจขนาดเล็ก 4.90
ธุรกิจขนาดใหญ่	4.99		0.04 (.079)	0.09** (.002)
ธุรกิจขนาดกลาง	4.95			0.05 (.063)
ธุรกิจขนาดเล็ก	4.90			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 3 บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต
จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ลักษณะของ กิจการ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	หจก. / บมจ.	4.84	.20	156	1.172	.243
	บจก.	4.78	.31			
ด้านราคา	หจก. / บมจ.	4.96	.10	156	.646	.519
	บจก.	4.95	.13			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หจก. / บมจ.	4.45	.27	156	.631	.529
	บจก.	4.42	.32			
ด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย	หจก. / บมจ.	4.19	.33	156	.814	.417
	บจก.	4.14	.30			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ ของผู้ผลิต	หจก. / บมจ.	4.42	.33	156	2.842**	.005
	บจก.	4.24	.35			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	หจก. / บมจ.	4.57	.15	156	2.225*	.026
	บจก.	4.51	.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทมหาชน จำกัด มีความคิดเห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากกว่าที่ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด

สมมติฐานข้อที่ 4 บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.114	.056	.652	.522
	ภายในกลุ่ม	155	13.495	.087		
	รวม	157	13.609			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.024	.012	.778	.461
	ภายในกลุ่ม	155	2.416	.015		
	รวม	157	2.440			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.110	.055	.555	.575
	ภายในกลุ่ม	155	15.418	.099		
	รวม	157	15.528			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	.327	.163	1.675	.191
	ภายในกลุ่ม	155	15.124	.097		
	รวม	157	15.451			

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.270	.135	1.036	.357
	ภายในกลุ่ม	155	20.232	.131		
	รวม	157	20.503			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.023	.012	.406	.667
	ภายในกลุ่ม	155	4.476	.029		
	รวม	157	4.499			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าทุกระดับเวลาเห็นด้วยไม่แตกต่างกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย และด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานข้อที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.80	.27	156	.434	.665
	หญิง	4.78	.32			
ด้านราคา	ชาย	4.96	.11	156	1.214	.227
	หญิง	4.93	.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.43	.31	156	.131	.896
	หญิง	4.42	.31			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ชาย	4.17	.30	156	1.096	.275
	หญิง	4.11	.34			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ชาย	4.28	.36	156	-.079	.937
	หญิง	4.28	.35			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ชาย	4.53	.16	156	.750	.454
	หญิง	4.51	.18			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย และด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตและปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.099	.003	.038	.990
	ภายในกลุ่ม	154	13.599	.088		
	รวม -	157	13.609			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.038	.012	.827	.481
	ภายในกลุ่ม	154	2.401	.015		
	รวม	157	2.440			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.870	.290	3.048*	.031
	ภายในกลุ่ม	154	14.658	.095		
	รวม	157	15.528			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	.245	.081	.829	.480
	ภายในกลุ่ม	154	15.205	.098		
	รวม	157	15.451			

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3	.226	.075	.572	.634
	ภายในกลุ่ม	154	20.277	.132		
	รวม	157	20.503			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.092	.031	1.077	.361
	ภายในกลุ่ม	154	4.407	.029		
	รวม	157	4.499			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	25 – 30 ปี 4.37	31 – 35 ปี 4.42	36 – 40 ปี 4.46	41 – 50 ปี 4.61
25 – 30 ปี	4.37		0.05 (.418)	0.09 (.340)	0.24** (.003)
31 – 35 ปี	4.42			0.04 (.678)	0.19* (.017)
36 – 40 ปี	4.46				0.15 (.126)
41 – 50 ปี	4.61				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 30 ปี ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานข้อที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจ	วุฒิการศึกษา	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	4.80	.30	156	.453	.665
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.76	.24			
ด้านราคา	ปริญญาตรี	4.95	.13	156	-.740	.227
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.97	.07			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	4.42	.31	156	-.292	.896
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	.28			

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	วุฒิ การศึกษา	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย	ปริญญาตรี	4.15	.31	156	.499	.275
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	.27			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ ของผู้ผลิต	ปริญญาตรี	4.30	.33	156	1.386	.937
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	.48			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ปริญญาตรี	4.52	.17	156	.714	.476
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	.15			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย และด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ตำแหน่งงาน	t - test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.88	.20	156	1.515	.132
	ผู้จัดการ	4.78	.30			
ด้านราคา	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.97	.07	156	1.002	.318
	ผู้จัดการ	4.95	.13			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.42	.35	156	-.106	.916
	ผู้จัดการ	4.43	.30			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.13	.30	156	-.370	.712
	ผู้จัดการ	4.15	.31			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.15	.37	156	-1.920	.057
	ผู้จัดการ	4.30	.35			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก	4.51	.14	156	-.316	.752
	ผู้จัดการ	4.53	.17			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งรอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก กับตำแหน่งผู้จัดการมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานข้อที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามส่วนงาน

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ส่วนงาน	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ฝ่ายบริหาร	4.88	.20	156	1.515	.132
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.78	.30			
ด้านราคา	ฝ่ายบริหาร	4.97	.07	156	1.002	.318
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.95	.13			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ฝ่ายบริหาร	4.42	.35	156	-.106	.916
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.43	.30			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ฝ่ายบริหาร	4.13	.30	156	-.370	.712
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.15	.31			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ฝ่ายบริหาร	4.15	.37	156	-1.920	.057
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.30	.35			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ฝ่ายบริหาร	4.53	.16	156	.055	.957
	ฝ่ายจัดซื้อ	4.52	.17			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตทุกด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ส่วนงานฝ่ายบริหารกับฝ่ายจัดซื้อมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย

ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานข้อที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จำแนกตามมูลค่าสั่งซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.904	.381	4.946**	.000
	ภายในกลุ่ม	152	11.705	.077		
	รวม	157	13.609			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.215	.042	2.937*	.015
	ภายในกลุ่ม	152	2.225	.014		
	รวม	157	2.440			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.278	.256	2.728*	.022
	ภายในกลุ่ม	152	14.250	.093		
	รวม	157	15.528			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	.869	.174	1.813	.114
	ภายในกลุ่ม	152	14.581	.095		
	รวม	157	15.451			
ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	.705	.141	1.082	.373
	ภายในกลุ่ม	152	19.798	.130		
	รวม	157	20.503			
ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.356	.071	2.609*	.027
	ภายในกลุ่ม	152	4.144	.027		
	รวม	157	4.499			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015, .022 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันต่อ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์

มูลค่าสั่งซื้อ		ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 – 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	สูงกว่า 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.92	4.50	4.58	4.83	4.86	4.79
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.92		0.42** (.001)	0.34** (.004)	0.09 (.374)	0.06 (.585)	0.13 (.175)
500,000 – 1,000,000 บาท	4.50			0.08 (.460)	0.33** (.001)	0.36** (.000)	0.29** (.003)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.58				0.25** (.007)	0.28** (.002)	0.21* (.019)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.83					0.03 (.584)	0.04 (.514)
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.86						0.07 (.197)
สูงกว่า 10,000,000 บาท	4.79						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันต่อ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา

มูลค่าสั่งซื้อ		ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 – 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	สูงกว่า 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.86	4.87	4.94	4.96	4.96	4.98
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.86		0.01 (.830)	0.08 (.115)	0.10* (.019)	0.10* (.019)	0.12** (.002)
500,000 – 1,000,000 บาท	4.87			0.07 (.188)	0.09* (.044)	0.09* (.046)	0.11** (.008)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.94				0.02 (.597)	0.02 (.640)	0.04 (.220)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.96					0.00 (.584)	0.02 (.514)
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.96						0.02 (.197)
สูงกว่า 10,000,000 บาท	4.98						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,00,001 – 5,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,00,001 – 5,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 3,00,001 – 5,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,00,001 – 10,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,00,001 – 10,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านการจัดจำหน่าย

มูลค่าสั่งซื้อ		ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 – 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	สูงกว่า 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.64	4.33	4.28	4.34	4.45	4.47
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.64		0.31* (.019)	0.36** (.005)	0.30** (.005)	0.19 (.067)	0.17 (.104)
500,000 – 1,000,000 บาท	4.33			0.05 (.740)	0.01 (.910)	0.12 (.241)	0.14 (.167)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.28				0.06 (.581)	0.17 (.083)	0.19* (.049)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.34					0.11 (.106)	0.13 (.052)
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.45						0.02 (.731)
สูงกว่า 10,000,000 บาท	4.47						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันต่อ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ด้านปัจจัยในการตัดสินใจ
โดยรวม

มูลค่าสั่งซื้อ		ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 – 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	สูงกว่า 10,000,000 บาท
X		4.62	4.42	4.44	4.50	4.55	4.54
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4.62		0.20** (.006)	0.18** (.008)	0.12* (.041)	0.07 (.213)	0.08 (.130)
500,000 – 1,000,000 บาท	4.42			0.02 (.797)	0.08 (.176)	0.13* (.027)	0.12* (.048)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.44				0.06 (.244)	0.11* (.034)	0.10 (.064)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	4.50					0.05 (.199)	0.04 (.365)
5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.55						0.01 (.672)
สูงกว่า 10,000,000 บาท	4.54						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตต่ำกว่า 500,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ในความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็ก

สอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อหลักแสนเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักแสนเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อหลักแสนเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถ เสนอแนะแนวทางในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำไปวางแผนการตลาด และเสนอแนวทางในการสร้างสรรกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต และเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา และผู้สนใจเกี่ยวกับการตลาดเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

สมมติฐานในการวิจัย

1. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
2. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
3. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
4. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
5. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
6. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน
7. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

8. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

9. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

10. บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 261 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทผู้รับเหมา ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้จากการคำนวณจากสูตรได้จำนวนทั้งสิ้น 158 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยัง บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวนทั้งสิ้น 261 ราย ตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นจึงได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 รวมระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นประมาณ 45 วัน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 185 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท รองลงมา คือ มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และมีทุนจดทะเบียน 5 – 10 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดเล็ก ตามลำดับ เป็นบริษัทจำกัด มากกว่าเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทมหาชน จำกัด บริษัทมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 – 5 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 3 ปี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี / มากกว่า 5 ปี ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 – 35 ปี และมีอายุ 41 – 50 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากกว่ามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้จัดการมากกว่าเป็นรอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ, รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนก อยู่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อมากกว่าอยู่ในส่วนงานฝ่ายบริหาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท รองลงมา คือ มีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท และมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต 3,000,001 – 5,000,000 บาท ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ ความปลอดภัยในการใช้งาน ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ความสะดวกในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า และรูปทรง น้ำหนัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครดิตในการชำระเงิน ราคาขายส่งมีความเหมาะสม มีส่วนลด และอัตราค่าขนส่งต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลักเส้นเสริมคอนกรีต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้าในโกดังหรือที่เก็บของเป็นที่เรียบร้อย มารยาทของพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้จนเสร็จสิ้น ความสะดวกในการรับสินค้าที่บริษัทหรือโรงงาน ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและการขนส่ง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อกับบริษัทหรือโรงงาน สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสมและตรงเวลา ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งานหรือโกดังเก็บสินค้า ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านับจากสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย ความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขและการตอบสนองลูกค้า และการเก็บเช็ค/รับชำระค่าสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ส่วนความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ความรอบรู้ของพนักงานขาย มารยาท ภาษาที่ใช้ของพนักงานขาย ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order การเอาใจใส่และการติดตามอย่างสม่ำเสมอของพนักงานขาย การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า ความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order ความสะดวกในการ Fax ใบสั่งซื้อสินค้า และความถูกต้องในการรับ Order มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบายในภาครัฐ กลุ่มผลประโยชน์ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ผลิตมีระบบการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า และผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาการซื้อขายสินค้าในระยะยาวโดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ส่วนมีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เส้นเสริมคอนกรีตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทมีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต 5,000,001 – 10,000,000 บาท

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริษัทมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท บริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัด ระยะเลาการเป็นลูกค้า 4 – 5 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มีตำแหน่งผู้จัดการ โดยอยู่ในส่วนงานฝ่ายจัดซื้อมากกว่าอยู่ในส่วนงานฝ่ายบริหาร และส่วนใหญ่บริษัทมีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท ซึ่งปัจจัยทุกด้านจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต กล่าวคือ บริษัทจะพิจารณาจากคุณภาพของเหล็ก ความหลากหลายของประเภทเหล็ก ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน รูปทรง น้ำหนัก ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทที่ซื้อ ในส่วนของราคานั้นพิจารณาในเรื่องของราคาขายส่ง การให้ส่วนลด การให้เครดิตการชำระเงิน และอัตราค่าขนส่งต่ำ สำหรับการซื้อนั้นบริษัทที่จำหน่ายเหล็กเส้นจะต้องสามารถเดินทางไปซื้อ การขนส่ง การติดต่อ การรับสินค้าได้สะดวก มีการส่งมอบสินค้าครบตามปริมาณและชนิดของสินค้าที่ซื้อ มีการส่งมอบตรงเวลา มีความรวดเร็วในการจัดส่งโดยสินค้าต้องอยู่ในสภาพดี สอดคล้องกับ นุชจรินทร์พร ภูสิน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กกรีดเย็น กรณีศึกษาบริษัทศูนย์บริการ เหล็กสยาม จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพของสินค้าต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถจัดส่งได้ทันตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้แล้วการศึกษาค้นคว้า พบว่า บริษัทผู้จำหน่ายควรมีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต พนักงานขายต้องมีมารยาท ภาษาที่ใช้ มีการเอาใจใส่และการติดตาม การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องมีความความรอบรู้ มีความสุภาพในการรับโทรศัพท์/รับคำสั่งซื้อ ควรมีการอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิดใบขอซื้อ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า มีการรับคำสั่งซื้อถูกต้อง และต้องมีบริการรับแฟกซ์ไปสั่งซื้อสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวนำในด้านการตลาด เพราะปริมาณการสั่งซื้อจะเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง คือมากกว่า 10 ล้านบาท รองลงมา 5 – 10 ล้านบาท ดังนั้น เรื่องการให้เครดิต, ราคาส่ง, ลด ย่อมทำให้ผู้ประกอบการและผู้รับเหมาได้ผลประโยชน์อย่างมาก และใช้นโยบายควบคู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รับเหมาขนาดเล็กให้มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากกว่าด้านราคา จึงต้องจัดเตรียมสินค้าที่มีมาตรฐาน เพื่อเสนอลูกค้าและต้องมีหลากหลายให้เลือกใช้ได้ และเสนอราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ย่อมเป็นการสร้างโอกาสในการขยายยอดขายของธุรกิจให้มากขึ้นในอนาคต

ในด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงด้านพนักงานขายเกี่ยวกับมารยาท ภาษาที่ใช้ การเอาใจใส่ และการติดตาม การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา ความรอบรู้ ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้า ความถูกต้องในการรับ Order ความสะดวกในการ Fax ไปสั่งซื้อสินค้า และความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรมหภาคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว เช่น ตัวแปรทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น จะทำให้การศึกษาในระดับต่อไปมีความสมบูรณ์มาก
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านการพยากรณ์ความต้องการเหล็กเส้นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อที่บริษัทที่เป็นผู้ขายสินค้าสามารถที่จะทำการประมาณการยอดขายและเสนอเงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในด้านราคาเพื่อให้ผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางมีต้นทุนในการประกอบการลดลง
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมารายใหญ่ด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ โรจน์จึงประเสริฐ. (2539). การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ มหาวิรุฬห์. (2531). ทักษะในการดำเนินงานเบื้องต้นของประธานกรรมการหมู่บ้านตามโครงการป้อนแรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จური จันททรัพย์. (2529). ความคิดเห็นของลูกจ้างประจำเพื่อการส่งเสริมงานสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จริยพร โน้ตชัยยา. (2541). ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผู้ช่วยบริหาร และครูหัวหน้างานที่มีต่อการบริหารโรงเรียนตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำเรียง ภาวิจิตร. (2516). การศึกษาประชาชนที่ย้ายถิ่นไปตั้งภูมิลำเนาอยู่ในนิคมสร้างตนเองทุ่งโพธิ์ทะเล จังหวัดกำแพงเพชร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำรอง เงินดี. (2534). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรศักดิ์ สุคนธชาติ. (2530). ความคิดเห็นของข้าราชการผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดเวรบริการประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมพล พลวัน. (2527). ความคิดเห็นของข้าราชการที่มีต่อโครงการจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงเดือน พันธุมนาวัน. (2542). เอกสารประกอบการศึกษาวิชา ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมทางสังคม. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เดชา ปิ่นแก้ว. (2532). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาจังหวัดที่มีต่อการควบคุมองค์การบริหารส่วนจังหวัด : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พะเยา พิษณุโลก และนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพงษ์ เศรษฐสมบัติ. (2539). ความคิดเห็นของข้าราชการกรมตำรวจที่มีต่อคณะกรรมการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2546, มกราคม - มีนาคม). วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, ปีที่ 9 ฉบับที่ 32
ธำรงค์ศักดิ์ โชติกิจนุสรณ์. (2540). การคุ้มครองและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเหล็กเส้นในประเทศไทย
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- นุชจรินทร์พร ภูสิน. (2542). การศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเหล็กรีดเย็น กรณีศึกษาบริษัทศูนย์
บริการเหล็กสยาม จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท ศศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์. (2536). ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตำบลที่มีต่อหน้าที่ของปลัดอำเภอผู้
ประสานงานตำบลในจังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทย
วัฒนาพานิช.
- ประกาศ ศิลปรัศมี. (2530). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริฉัตร สาน้อย. (2540). งานบริการกับผลการปฏิบัติงานที่ต้องชี้วัด. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติ.
- พจมาลย์ ชมเดือน. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกับขวัญกำลังใจในการ
ทำงานของพนักงานองค์การทอผ้า กระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรกร การ์นต์. (2533). ความคิดเห็นของราชการที่มีต่อการย้ายที่ตั้ง สถานที่ทำงาน อันเนื่องมาจากผล
กระทบการอนุรักษ์พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย ถุ่มหรั่ง. (2541). ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณที่มีต่อระบบงบประมาณแบบแผนงาน.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- ไพฑูรย์ สว่างกมล. (2537). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีต่อการจัดตั้งผู้ตรวจการรัฐสภาใน
รัฐสภาไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีลาภ ศิริสวัสดิบุตร. (2536). ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มีต่อสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบนถนนวิภา
วดีรังสิต. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ สอนจันทร์. (2538). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรี
ไทยของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยินดี เจ้าแก้ว. (2528). พฤติกรรม ความคิดเห็น และความรู้ความเข้าใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อความสำเร็จ
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. ฉบับวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2546

หนังสือพิมพ์มติชน. ฉบับวันที่ 12 มิถุนายน 2546

วิชัย ไกวฤทธิ. (2540). อุปสงค์ของเหล็กแผ่นเคลือบดีบุกและเหล็กแผ่นเคลือบ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

วราภรณ์ เต็มรัตนกุล. (2541). การวัดต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศของอุตสาหกรรมเหล็ก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วัชร น้อยพิทักษ์. (2536). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการและรูปแบบการใช้ประโยชน์ในสวนสาธารณะ : ศึกษากรณีผู้เข้ามาใช้สวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

แววรัตน์ ชีพชูเชาวน์. (2540). ความคิดเห็นของพนักงานองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ที่มีต่อนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2540). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศักดิ์ชัย ปัญจนวพร. (2539). การวิเคราะห์อุปสงค์เหล็กแผ่นรีดร้อนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2545). วารสารสถาบันเหล็ก. พฤษภาคม 2545.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์.

สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างแห่งประเทศไทย. (2546). รายชื่อสมาชิกสมาคมฯ ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มปป.

สุทธิพงษ์ แสงมณี. (2542). ความคิดเห็นของผู้นำท้องถิ่นที่มีต่อการปฏิบัติงานของพัฒนาการในท้องถิ่น 3 จังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุโท เจริญสุข. (2533). จิตวิทยาน่าสนใจ สำหรับครูและนักแนะแนว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เสริม ไชยณรงค์. (2531). ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับบริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2522 – 2529. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี เชเหลา. (2527). ทักษะของประชาชนและผู้นำท้องถิ่นที่มีต่อบทบาทของสภาตำบลในการวางแผนพัฒนาตำบลปี 2525 – 2529 : ศึกษาเฉพาะกรณีสภาตำบล ตำบลภูเงิน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สลิลลา จันทร์ขจร. (2540). ต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศในอุตสาหกรรมเหล็กของไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อุดม ดันวิภาส. (2537). ความคิดเห็นของนายจ้างต่อผลกระทบจากนโยบายการปรับ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำของ
รัฐบาล : กรณีศึกษาเฉพาะสถาน ประกอบกิจการประเภทเหล็กและโลหะ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐ
ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อนุชา เขยสุวรรณ. (2542). การศึกษากลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่อเหล็กกล้า อามสังกะสี
กรณีศึกษาบริษัทอินเตอร์ สตีล อินดัสทรี จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Engle Wood Cliff. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Foster, C.R.. (1952). *Psychology for life Adjustment*. Chicago : American Technical Society.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent Development*. New York : McGraw – Hill Book Company, Inc.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper Brothers.
- Morgan, C.T. and R.A. King. (1971). *Introduction to Psychology*. 4th ed. Tokyo Japan : McGraw – Hill
Book Company Kogabusta, Ltd.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- (1997). *Marketing Management*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The MacMillan Press Ltd.

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้น
เสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการจัดทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษานิพนธ์โท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่าน ตอบคำถามในแบบสอบถามจากความรู้สึที่แท้จริงของท่านและกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงนโยบายในการให้บริการในระดับต่อไป และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(.....)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ในส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงข้อมูลทั่วไป โดยขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ☒ ในที่เห็นว่าตรงกับความเป็นจริง หรือเติมคำลงในช่องว่าง กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

1. ทุนจดทะเบียนของกิจการ

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	☐ 1 - 5 ล้านบาท
☐ 5 - 10 ล้านบาท	☐ มากกว่า 10 ล้านบาท
2. จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน

☐ ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานที่เกินกว่า 200 คน ขึ้นไป)
☐ ธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงานตั้งแต่ 50 - 200 คน)
☐ ธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงานตั้งแต่ 10 - 45 คน)
☐ ธุรกิจ (มีการจ้างงานตั้งแต่ 1-9 คน)
3. ลักษณะของกิจการ

☐ ผู้รับเหมาอิสระ	☐ หจก.	☐ บจก.	☐ บมจ.
--	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1 - 3 ปี
☐ มากกว่า 3 - 5 ปี	☐ มากกว่า 5 ปี
5. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
6. อายุของท่าน

☐ ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 25 - 30 ปี
☐ 31 - 35 ปี	☐ 36 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี	☐ มากกว่า 50 ปี
7. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
8. ตำแหน่งที่ท่านรับผิดชอบในกิจการ

☐ กรรมการ/ผู้อำนวยการ	☐ รอง/ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
☐ ผู้จัดการ	☐ รอง/ผู้ช่วยผู้จัดการ
☐ หัวหน้าแผนก	☐ รอง/ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	
9. ส่วนงาน

☐ เจ้าของกิจการ	☐ ฝ่ายบริหาร
☐ ฝ่ายจัดซื้อ	☐ ฝ่ายวิศวกรรม/โครงการ
☐ อื่นๆ (ระบุ)	
10. มูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตจากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปี โดยประมาณ

☐ ต่ำกว่า 5 แสนบาท	☐ 5แสนบาท - 1 ล้านบาท
☐ มากกว่า 1 ล้าน - 3 ล้านบาท	☐ มากกว่า 3 ล้าน - 5 ล้านบาท
☐ มากกว่า 5 - 10 ล้านบาท	☐ มากกว่า 10 ล้านบาท

ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

ในส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต โดยขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องว่าง โดยพิจารณาว่า ในแต่ละข้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงและ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
• การได้มาตรฐานของคุณภาพเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	...	...		...	...
• ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้	...	...		...	...
• ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ	...	...		...	...
• ความหลากหลายของประเภทเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตที่มีให้เลือก	...	...		...	...
• ความสะดวกในการใช้งาน	...	...		...	...
• ความปลอดภัยในการใช้งาน	...	...		...	...
• ชื่อเสียงของบริษัท และตราสินค้า	...	...		...	...
• รูปทรง น้ำหนัก	...	...		...	...
ปัจจัยด้านราคา					
• ราคาขายส่งมีความเหมาะสม	...	...		...	...
• มีส่วนลด (Discount)	...	...		...	...
• มีเครดิตในการชำระเงิน	...	...		...	...
• อัตราค่าขนส่งต่ำ	...	...		...	...
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
• ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และการขนส่ง	...	...		...	...
• ความสะดวกในการเดินทางเพื่อติดต่อกับบริษัท หรือโรงงาน	...	...		...	...
• ความสะดวกในการรับสินค้าที่บริษัท หรือโรงงาน	...	...		...	...

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริม คอนกรีต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	...	...		...	...
• ความยืดหยุ่นในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์การสั่งซื้อ	...	...		...	...
• การได้รับสินค้าเหล็กเส้นครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ	...	...		...	...
• การได้รับสินค้าเหล็กเส้นครบตามชนิดสินค้าที่สั่งซื้อ	...	...		...	...
• ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้ามีความเหมาะสม และตรงเวลา	...	...		...	...
• สภาพสินค้าเหล็กเส้นที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ	...	...		...	...
• การจัดเรียงสินค้าในโกดัง หรือที่เก็บของท่านเป็นที่เรียบร้อย	...	...		...	...
• มารยาทของพนักงานในการจัดส่งสินค้าให้กับท่านจนเสร็จสิ้น	...	...		...	...
• ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าเหล็กเส้น	...	...		...	...
• ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้าเหล็กเส้น	...	...		...	...
• ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเหล็กเส้นนับจากสั่งซื้อ	...	...		...	...
• ความหลากหลายในการจัดส่งสินค้าเหล็กเส้น เช่น โดยรถกระบะ, รถ 6 ล้อ , รถ 10 ล้อ เป็นต้น	...	...		...	...
• แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งานหรือโกดังเก็บสินค้าของท่าน	...	...		...	...
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย					
• มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	...	...		...	...
• มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	...	...		...	...
• ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย	...	...		...	...
• มารยาท ภาษาที่ใช้ของพนักงานขาย	...	...		...	...
• การเอาใจใส่ และการติดตามอย่างสม่ำเสมอของพนักงานขาย	...	...		...	...
• ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา	...	...		...	...
• การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไข และการตอบสนองลูกค้า	...	...		...	...

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริม คอนกรีต				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• การเก็บเช็ค/รับชำระค่าสินค้าเหล็กเส้น	...	...		...	...
• ความสามารถในการอธิบาย และตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน	...	...		...	...
• ความรอบรู้ของพนักงานขาย	...	...		...	...
• ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์/รับ Order	...	...		...	...
• การอธิบายวิธีการสั่งซื้อ/เปิด Order	...	...		...	...
• การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า/การเปลี่ยนสินค้าเหล็กเส้น	...	...		...	...
• ความถูกต้องในการรับ Order	...	...		...	...
• ความสะดวกในการ Fax ไปสั่งซื้อสินค้าเหล็กเส้น	...	...		...	...
• ความรับผิดชอบของพนักงานรับ Order	...	...		...	...
ด้านนโยบาย และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต					
• มีการพัฒนาภาพพจน์และชื่อเสียงของผู้ผลิต	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีระบบการจัดการบริหารข้อมูล (MIS) ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง	...	...		...	...
• ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน เช่น ISO	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบายในภาครัฐ, กลุ่มผลประโยชน์ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาการซื้อขายในระยะยาว โดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ	...	...		...	...
• ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักร, อุปกรณ์, เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น	...	...		...	...



บันทึกข้อความ

105

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/5330 1675

วันที่ ๒๖ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธงชัย ศรีพิพัฒน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายธงชัย ศรีพิพัฒน์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริภูตดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	
ชื่อผู้วิจัย	นายธงชัย ตริพิพัฒนกุล
เกิดวันที่	25 กุมภาพันธ์ 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 28/3 ซอยเลื่อนอรณพ ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทสงวนเจริญเม็ททัล จำกัด 109/105 ซอยสุขสวัสดิ์ 66 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.บางพึ่ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2529	ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการคลัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร