ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ประกอบการเหล็ก กรุงเทพมหานคร

The Impact of Changes in Online Sales Structures: A Case Study of Steel Entrepreneurs in Bangkok

พีรบูรณ์ กตัญญูไชยพงศ์

Peeraboon Katan-u-chaiyapong

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

[1]Master of Arts Program in Modern Organizational Management Krirk University

Email:centertag@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ผลกระทบต่อยอดขายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการอย่างไร 2.พฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในกรุงเทพฯ หรือไม่ 3.การปรับตัวของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการขายออนไลน์ 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงนี้ประสบความสำเร็จโครงสร้างการขายออนไลน์ของผู้ประกอบการเหล็กในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ได้มาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejci; & Mogan.1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพของผู้บริโภค ระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง) ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการรวมถึงตัวแปรรวม พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางถึงสูง และไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ทางลบ

คำสำคัญ: โครงสร้างการขายออนไลน์, การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง, ผู้ประกอบการเหล็ก, ธุรกิจเหล็ก

Abstract

This research aimed to study 1) the impact of changes in online sales structure affecting the sales performance of steel entrepreneurs, 2) whether these structural changes affect the purchasing behavior of consumers in Bangkok, 3) how entrepreneurs adapt to accommodate changes in the online sales structure, and 4) the factors influencing the success of the structural changes in online sales of steel businesses in Bangkok. The sample consisted of residents across 50 districts of Bangkok. The sample size was determined using Krejci and Morgan's table (1970) for a known population, at a 95% confidence level and 5% margin of error, resulting in a total of 400 respondents. Descriptive statistics included mean and standard deviation, while inferential statistics included t-test, ANOVA, and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that the correlation analysis between the independent variables for personal characteristics (such as gender, age,

income, occupation, and duration of steel business operation), marketing factors, technological factors, brand value, consumer behavior, and entrepreneurial adaptation to online sales, as well as the overall variables, showed positive correlations at moderate to high levels. No negative correlations were found among any of the variables.

Keywords: Online sales structure, Structural change, Steel entrepreneurs, Steel business

บทนำ

ภูมิภาคเอเชียตะวันนออกเฉียงใต้ ธุรกิจการประกอบการเหล็กของประเทศไทย อยู่ในลำดับต้น ๆ ผู้นำด้านการประกอบธุรกิจ และผู้นำการผลิตเหล็กมีคุณภาพ อุตสาหกรรมเหล็กเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในภาคการก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงแนวโน้มราคาเหล็กที่มีความผันผวน ซึ่งสภาพการณ์ราคาเหล็ก และ อุตสาหกรรมเหล็กไทย ในปัจจุบัน ในปี 2566 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นเพียง 0.1% เมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้น 5.8% ในปี 2565 โดยดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ซึ่งมีสัดส่วน 23% ของมูลค่าต้นทุนวัสดุก่อสร้างทั้งหมด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการชะลอตัวของการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง โดยในปัจจุบัน อุตสาหกรรมเหล็กของไทยยังคงได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากราคาพลังงานและวัตถุดิบที่ผันผวน นอกจากนี้ อุปทานเหล็กในตลาดโลกยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น สงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน และมาตรการควบคุมการปล่อยมลพิษของจีนที่ส่งผลต่อกำลังการผลิตเหล็ก อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้เหล็กภายในประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างภาครัฐและเอกชนแนวโน้มราคาเหล็ก และ อุตสาหกรรมเหล็กไทย

ดังนี้ สำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์เหล็กมีผลกระทบภาพรวมไม่น้อย โดยจัดอยู่ในธุรกิจขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยธุรกิจขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่มาแรงในทุกยุคทุกสมัย และความต้องการซื้อยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับลูกค้าเก่า แต่ก็ยังมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ถ้าหากไม่มีกลยุทธ์การขายที่ดีก็อาจทำให้ยอดขายสะดุดจนขาดทุนได้ การนำระบบดิจิทัลมาใช้ในร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ เหล็ก เป็นต้น ซึ่งแนวทางและข้อดีของการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในร้านวัสดุก่อสร้าง 1) การใช้โปรแกรมบริหารสต็อกสินค้า 1.1) การติดตามสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ โปรแกรมบริหารสต็อกช่วยให้ร้านสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าในคลังได้ทันที ลดปัญหาสินค้าหมดสต็อกหรือสต็อกเกินจำเป็น ตัวอย่างโปรแกรมยอดนิยม เช่น Odoo, SAP, หรือ Microsoft Dynamics 1.2) การจัดกลุ่มและแยกประเภทสินค้าระบบช่วยแยกประเภทสินค้า เช่น วัสดุโครงสร้าง, อุปกรณ์ตกแต่ง, หรือเครื่องมือช่างสามารถติดแท็กหรือกำหนดรหัสสินค้า (SKU) เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย 1.3) การวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการสินค้าใช้ข้อมูลจากระบบในการวิเคราะห์แนวโน้มการขายคาดการณ์ปริมาณสินค้าที่ต้องสั่งซื้อในอนาคต ลดปัญหาสินค้าเก่าเก็บ 2) ระบบจัดการคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า 2.1) การจัดการคำสั่งซื้อแบบอัตโนมัติระบบช่วยรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน หรือคำสั่งซื้อหน้าร้านลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการบันทึกข้อมูลด้วยมือ 2.2) การติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ร้านค้าสามารถติดตามการขนส่งเพื่อวางแผนการดำเนินงานได้ดีขึ้น 2.3) การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบแจ้งเตือนสถานะคำสั่งซื้อ เช่น กำลังเตรียมสินค้า, จัดส่งแล้ว, หรือสินค้าถึงปลายทาง ดังนั้นการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในร้านวัสดุก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้โปรแกรมบริหารสต็อกสินค้าเพื่อจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการใช้ระบบจัดการคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าเพื่อลด

ข้อผิดพลาดและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ร้านค้าที่ปรับตัวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีจะมีความได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว (K.O.H. International Co., Ltd., 2025) และ มูลค่าตลาดออนไลน์ขยายตัว โดยปัจจุบันแนวโน้มคนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบ หรือวัยทำงานช่วงอายุ 25-35 ปี ต่างใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นนายตนเอง โดยมีความเชื่อมั่นว่าการเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจะเป็นช่องทางอันนำไปสู่อิสรภาพทางการเงินอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความเป็นอิสระในการควบคุมวิถีชีวิตตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัย ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการเหล็ก กรุงเทพมหานคร เพื่อค้นคว้าหาคำตอบผลกระทบต่อยอดขายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์ส่งผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการอย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในกรุงเทพฯ หรือไม่ และการปรับตัวของผู้ประกอบการผู้ประกอบการปรับตัวอย่างไรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการขายออนไลน์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการเหล็กกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการเหล็กกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2566 มีทั้งสิ้น 5,471,588 คน

2.กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

3.ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ได้มาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejci; & Mogan.1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

4.การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้กระจายใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำแนกจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 8 คน กลุ่มตัวอย่างเขตละ 8 คน ที่มีคุณลักษณะ 1) เป็นผู้ประกอบการเหล็ก 2) ผู้ประกอบการสุขภัณฑ์ 3) สถานประกอบวัสดุก่อสร้าง 4) สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับวัสดุการก่อสร้าง 5) เพศชาย หรือเพศหญิง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยนำเครื่องมือตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุม และความ

สอดคล้องกับเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์ของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการแก้ไข เครื่องมือ มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภค และระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง เป็นแบบสอบถามเป็นการสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาที่เหมาะสม และการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัยและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็ก ประกอบด้วย 1) การใช้เทคโนโลยี ได้แก่ SMEs ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการขายออนไลน์ การใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูล จะสามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ 2) การพัฒนาทักษะ ได้แก่ การลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานจะช่วยให้ทีมงานมีความสามารถใน

การปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ การทำตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านข้อมูลที่รวบรวมมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ 3.5 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัย ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ สถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน สถิติ t - test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติโดยกลุ่มตัวอย่างได้รับการสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร (Weiss,1995) สถิติ ANOVA ตัวสถิติทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2กลุ่มเท่ากันกับสถิติทดสอบ F จากตาราง ANOVA ในกรณีที่มีประชากรเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งก็มีเงื่อนไขว่าความแปรปรวนของข้อมูลในประชากรแต่ละกลุ่มต้องเท่ากัน 3) สถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ขนาดของความสัมพันธ์บ (Bartz, 1999)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 53.58 ส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 33.57 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ส่วนตัว ร้อยละ

41.42 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001 – 20,000 บาท ร้อยละ 52.61 และส่วนใหญ่ระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง 1-3 ปี ร้อยละ 60.25

ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย และ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.66, S.D. = 0.62 การตั้งราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน M = 4.68, S.D. = 0.43 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน M = 4.74, S.D. = 0.82

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.56 S.D = 0.68 การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.44 S. D = 0.22 การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.71 S.D = 0.74

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.56 S.D = 0.68 ความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.44 S.D = 0.22 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.71 S.D = 0.74

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.56 S.D = 0.68 ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.44 S.D = 0.22 ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.71 S.D = 0.74

การปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็ก พบว่า การใช้SMEs ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.56 S.D = 0.68 การพัฒนาทักษะลงทุนในการฝึกอบรม

และพัฒนาทักษะของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.44 S.D = 0.22 ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทำตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ M = 4.71 S.D = 0.74

ผลการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการเหล็ก กรุงเทพฯ ของปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพของผู้บริโภค และระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง พบว่า ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่ม ($p < .05$)

การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็ก พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.078)

อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.072)

รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.073)

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการระดับสูงมาก (r = 0.072)

ระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.067)

ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการระดับปานกลาง (r = 0.058)

ด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.077)

ด้านคุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.071)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการขายออนไลน์ผู้ประกอบการ ระดับสูงมาก (r = 0.078)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขายออนไลน์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการเหล็ก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็กทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของPhanthira Narupanthawat (2022) ทำการวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจการปรับปรุง/พัฒนาธุรกิจแบรนด์ Real Steel ขยายบริการแปรรูปเหล็กแผ่น ผลการวิจัพบว่าจุดเริ่มต้นของแผนธุรกิจฉบับนี้เกิดจากความต้องการที่จะฟื้นฟู และพัฒนาธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยคือ ธุรกิจ ค้าปลีก - ส่งเหล็กรูปพรรณ ในปัจจุบันได้ดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 12 ซึ่งตลาดค้าปลีก – ส่งเหล็กรูปพรรณ จากอดีตสู่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแย้งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลาดเหล็กรูปพรรณมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่ปรับภาพลักษณ์แบรนด์และตราสินค้าให้มีความทันสมัยและเข้าใจง่าย โดยได้มีการคิดและวิจัยจนได้ชื่อแบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) และจากเมื่อก่อนทำการขายเหล็ก

รูปพรรณแบบค้าปลีก – ส่งแก่ช่างรับเหมาทั่วไปเท่านั้น แต่แผนธุรกิจฉบับนี้ได้มีการเพิ่มสินค้าและบริการเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยมีการวางกลุ่มเป้าหมายใหม่ของธุรกิจ ดังนี้ ในส่วนของลูกค้าหลักของธุรกิจที่คาดหวังไว้จะเป็นกลุ่มช่างซ่อมงานในอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ซึ่งมีความต้องการใช้บริการเหล็กที่มี รูปแบบลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถหาซื้ออะไหล่ตามร้านขายอะไหล่เครื่องจักรทั่วไปมาทดแทนส่วนประกอบที่ได้ความเสียหายในเครื่องจักรได้ ต้องเป็นเหล็กที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะเท่านั้นที่สามารถใช้ได้ โดยผู้วิจัยจะสร้างจุดแข็งให้กับทางธุรกิจ คือ ทางร้านจะให้บริการออกแบบ เขียนแบบ และตัดสินค้าด้วยเครื่องมือตัดพลาสมา CNC เพื่อให้ได้เหล็กตามแบบ และลักษณะเฉพาะที่ทางลูกค้าต้องการ และได้วางกลุ่มลูกค้า รองรับเป็น บริษัทาน แต่งท่อไอเสียรถยนต์ ที่มีความต้องการหน้าแปลนท่อไอเสียเพื่อนำไปใช้ในการประกอบเชื่อมกับท่อไอเสียรถยนต์ ซึ่งหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์ในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันไป ทางบริษัท จะผลิตหน้าแปลนท่อไอเสียรถยนต์สำเร็จรูปตามรุ่นรถยนต์ที่ทางบริษัทร้านแต่งท่อไอเสียรถยนต์ต้องการด้วยเครื่องตัดพลาสมา CNC การเพิ่มเครื่องตัดพลาสมา CNC ยังส่งผลดีต่อการผลิตสินค้าเพื่อขาย ในส่วนของแผ่นเพลทซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีอันดับสอง ในหมวดหมู่วัสดุที่ขายอยู่ในปัจจุบัน เกิดเป็นกำไรส่วนเพิ่มชิ้นละ 4.32 บาท คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 33.23 จากต้นทุนสินค้าแผ่นเพลทที่ซื้อมาขายในปัจจุบันนอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงเพื่อสร้างการรับรู้ ในชื่อแบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ในคอนเซป “เรียลสตีล ตัวจริงเรื่องเหล็ก” ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์และบริการเหล็กครบวงจร โดยมุ่งมั่นจัดหาสินค้าคุณภาพ ให้คำปรึกษา แปรรูปเหล็กด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม จัดทำการตลาดผ่าน ช่องทาง ออฟไลน์ และออนไลน์ อันได้แก่ การติดตั้งป้ายเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าที่ขับผ่านทางหน้าร้านการจัดทำแคมเปญ “เพื่อนช่างได้ลด” เพื่อดึงดูดกลุ่มเพื่อนช่างให้มาใช้บริการพร้อมรับส่วนลดค่าบริการ การนำเสนอบริการจัดส่งสินค้าหน้าแปลนรถยนต์ ให้กับกลุ่มบริษัท/ร้านแต่งท่อไอเสีย รถยนต์ในเขตพื้นที่ให้บริการ การสร้างการรับรู้จากการ

ค้นหา โฆษณาผ่าน Google Ads ในรูปแบบ Search (Google Search) และ Display (Google Display Network) แบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) มีเป้าหมายในการนำเสนอสินค้าด้วยกลยุทธ์ Focus Strategy มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ Niche market ยึดถือการให้บริการตามความต้องการผู้บริโภค แผนการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์ Real Steel (เรียลสตีล) คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 2,169,700.00 บาท โดยเป็นเงินจากการเพิ่มทุนของผู้ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 1,000,000.00 บาท กู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 1,200,000.00 บาท ปัจจุบันยอดขายโดยประมาณของทางบริษัทฯ 10,000,000 บาท ต่อปี จากแผนการลงทุนปรับปรุงและพัฒนาในครั้งนี้คาดว่าจะมีรายได้จากยอดขายปีที่หนึ่ง 6,080,880.00 บาท เพิ่มขึ้นจากยอดขายเดิมร้อยละ 60.80 ในปีที่ 1 แผนประมาณ การ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 70 Profitability Index เท่ากับ 5.34 คืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,003,100.00 บาท

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็กทิศทางบอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhura Jaikla (2022) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทยที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทางเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดจากเกณฑ์พิจารณาของผู้ประกอบการ ที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าของไทย สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ คือ การสร้างระบบตรวจวัดและควบคุมเพื่อให้อุปกรณ์ทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (process control for annealing process) รองลงมาเป็นเทคโนโลยีการติดตั้งเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนในเตาอบเหล็กให้มีพื้นที่มากขึ้น (high-efficiency recuperates for annealing process) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มี

ระยะเวลาคืนทุนรวดเร็วและมีราคาต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาด้านระยะเวลาคืนทุนและต้นทุนมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กยังไม่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในการศึกษานี้ ซึ่งนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุนการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้1) นโยบายภาครัฐที่เหมาะสมที่สุดในกลุ่มมาตรการกลไกตลาด (Market-based Instruments: MBI) ได้แก่ มาตรการสนับสนุนด้านการเงินในลักษณะการให้เงินทุนและเงินอุดหนุน (Fund/Grant) และสิทธิประโยชน์ทางภาษี(Tax Incentives) เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาผลด้านต้นทุนเป็นหลัก 2) นโยบายภาครัฐที่เหมาะสมที่สุดในกลุ่มมาตรการที่ไม่ใช่กลไกตลาด (non-Market based Instruments: nMBI) ได้แก่ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (R&D for Technology) และการเสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) เช่น การจัดอบรม การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับมาตรการ EU-CBAM ในระดับน้อยถึงปานกลาง การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญในการสนับสนุนการปรับตัวเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทั้งนี้ภาครัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายทั้งสองกลุ่มพร้อมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคผู้ประกอบการได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดของนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกดังนั้น ผลที่ได้จากงานศึกษานี้จะเป็นองค์ความรู้สำหรับการพิจารณาทางเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการและใช้เป็นแนวทางพิจารณานโยบายภาครัฐที่สำคัญสำหรับสร้างแรงจูงใจในการปรับตัวของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าเพื่อดำเนินการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็กทิศทางบอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน และและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanin Jungsoponwittayawat, Thanapon Kotthan, Bandit Phangnirun, and Chomphu Saisema. (2024) ทำวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ นวัตกรรมการจัดการ ความคล่องตัวขององค์กรศักยภาพเชิงพลวัตร และความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88 2) ภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ นวัตกรรมการจัดการ ความคล่องตัวขององค์กร ศักยภาพเชิงพลวัตร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3)แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีชื่อว่า LIAD Strategy Model (L : Entrepreneur Leadership Development, I : Organization Innovation, A : Organization Agility, D : Dynamic Potential Organization) นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการต้องมีเทคโนโลยีในการ ผลิตที่ทันสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กรูปแบบใหม่ๆ ให้มีมาตรฐานระดับสากล การขายผ่านแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเหล็กให้มีศักยภาพสูงขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้ประกอบการเหล็กทิศทางบอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatchal Tasara (2020) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์2) เพื่อพัฒนารูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียนวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารนักการตลาด ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปีและทำงานในบริษัทอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัย ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจและช่องทางในการตัดสินใจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น หากองค์กร หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงสามารถสร้างช่องทางของตนได้แต่หากแบรนด์ยังไม่แข็งแรงการใช้ช่องทางอื่นที่ได้รับความนิยมของตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาช่วยในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการปรับตัวของผู้ประกอบการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย Suradet Buaphanwilai (2020) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,001-60,000 บาท ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย

ทางด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง และปัจจัยด้านกระบวนการผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าที่ร้านมีการแสดงสินค้าให้สามารถเห็นภาพของสินค้าที่โดดเด่นรวมทั้งการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการใช้สอยสินค้านั้น ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และถ้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาประกอบการขายก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharaporn Baopratum (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันตามอายุ การศึกษาสถานะ และอาชีพที่แตกต่างกัน จากมุมมองของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะเน้นไปที่ราคาที่ตรงกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดส่ง ผู้บริโภคจะเน้นทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสัมพันธ์อันดีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการตลาดมากที่สุด และพบว่าปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพศ อายุ และรายได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค การซื้อวัสดุก่อสร้างเป้าหมายการมองเห็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสื่อสำคัญในการมาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ ขนาดครอบครัว มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและวิธีการชำระค่าสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการประกอบการวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ ระดับปานกลาง ถึงสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ $p < .05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paranee Sahakijsakul (2022) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพทำงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีธุรกิจขนาดเล็ก ประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ขนาดธุรกิจและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นการศึกษาไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านราคาไม่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Patcharaporn Baopratum (2019) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีที่มีอายุระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยเพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง และด้านวันมาที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และด้านวิธีการชำระค่าสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1 ควรศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดธุรกิจเหล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง ทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

2 ควรมีการศึกษาผลกระทบด้านผลการดำเนินงานของกิจการของธุรกิจเหล็กในด้านลูกค้าชาวต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในระดับมาก จึงส่งผลให้รายได้ /ยอดขายเหล็ก

3 ควรมีการศึกษาการแก้ไขปัญหา คือการหาทางออกร่วมกันระหว่างความสมดุลของความมั่นคงและสร้างศักยภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยมั่นคงและยั่งยืน

4 ควรมีการศึกษาผลกระทบธุรกิจเหล็กต่อชุมชนให้เกิดการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนในพื้นที่

References

Baopratum, P. (2019). *Factors related to marketing mix factors and construction material purchasing decision behavior of consumers in Kaeng Khoi District, Saraburi Province* (Master's thesis, Bangkok University).

Buaphanwilai, S. (2020). *Factors affecting consumers' decision to purchase construction materials from Cement Thai Home Mart in Bangkok* (Independent study, Siam University).

Jaikla, M. (2022). *Adaptation guidelines for Thai iron and steel industry operators affected by the European Union's carbon border adjustment mechanism (CBAM)* (Master's thesis, Thammasat University).

Jungsoponwittayawat, C., Kotthan, T., Phangnirun, B., & Saisema, C. (2024). Precursors and success of the steel industry in Thailand. *Journal of Political Science, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2).

K.O.H. International Co., Ltd. (2025). *Implementing digital systems in construction material stores*. Retrieved April 9, 2025, from https://www.kohinter.com/

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Nattanan. (2019). *Online marketing: A project on economics*. Retrieved February 17, 2021, from https://sites.google.com/site/nattananacc27/kar-teibto-khxng-kar-kha-xxnlin

Sahakitsakul, P. (2022). *Factors influencing satisfaction with online construction material purchases among construction contractors in Bangkok* (Master's thesis, Srinakharinwirot University).

Tasara, C. (2020). *Factors affecting consumer goods purchase decision-making behavior via online channels* (Master's thesis, Master of Business Administration Program in Business Innovation Management, Silpakorn University).

Weiss, N. A. (1995). *Introductory statistics*. Addison-Wesley Publishing Company.