

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก.....	9
อุตสาหกรรมเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทย.....	10
โมเดลพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	16
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	34
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็ก	
โครงสร้างรูปพรรณ.....	36
ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	49
ทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	56
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการกับพฤติกรรมการซื้อ เหล็ก	
โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	56
เปรียบเทียบลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ระดับความสำคัญส่วน	
ประสมการตลาด.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ก การเปรียบเทียบการจับคู่พหุคูณ	127
ข แบบสอบถาม.....	150
ค สัญลักษณ์เครื่องหมายการรับรองคุณภาพ(มอก.) และตัวอย่างภาพเหล็ก	
โครงสร้างรูปพรรณ	158
ประวัติผู้วิจัย.....	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการใช้เหล็กและเหล็กกล้าในประเทศไทย ระหว่างปี 2546-2549.....	2
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแนวโน้มการใช้เหล็กโครงสร้างรูปพรรณในอนาคต.....	11
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของผู้ประกอบการ.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการตามลักษณะ กิจการ.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภท ผู้ค้าปลีก.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภท ผู้ค้าส่ง.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภท ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง.....	43
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ...	46
ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	49
ตารางที่ 4.9 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการ ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ.....	58
ตารางที่ 4.11 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับพฤติกรรมการ ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	60
ตารางที่ 4.12 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างทุนจดทะเบียนกับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	62
ตารางที่ 4.13 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ.....	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	70
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	74
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	76
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	77
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบการกับการให้ความสำคัญประสมการตลาด ด้านราคา.....	79
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	80
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	82
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	83
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสม การตลาดด้านการสถานที่จัดจำหน่าย.....	86

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย.....	87
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งของกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	89
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	90
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบจำนวนพนักงานกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	92
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบจำนวนปีที่ประกอบกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	94
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบทุนจดทะเบียนกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย.....	96
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบสถานที่ตั้งกิจการกับการให้ความสำคัญด้านประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการขาย.....	98

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรตามโมเดลของ Webster และ Wind	13
ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ	14
ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมการณ์จัดซื้อตามโมเดลของ Sheath	15
ภาพที่ 2.4 แสดงระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน	16
ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	17
ภาพที่ 2.6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม	19
ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ	20