

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไฟน์ ทเวนตี้ซิกซ์ จำกัด

Factors affecting decision on buy home decoration products. That uses steel processing as the main material For clients Fine 26 Co., Ltd.

ชุลีพร วิจิตรานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก (2) เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก (3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก

โดยมีที่มาจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่รายงานแนวโน้มภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาสสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็ก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในส่วนของการตลาดสำหรับการจำหน่ายในประเทศ พบว่า ปริมาณการจำหน่ายในประเทศของอุตสาหกรรมเหล็ก ในไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 ปี 2561 (เมษายน-กันยายน 2561) มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนและไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และเนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านย่อมมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม ทำให้การวิจัยนี้ย่อมมีความสำคัญมากขึ้นต่อผู้ประกอบการ ในอันที่จะเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเจ้าของบ้าน เพราะจะนำมาซึ่งความสามารถในการวางแผนออกแบบสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อแข่งขันบางส่วนจากปริมาณความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น

บริษัท ไฟน์ ทเวนตี้ซิกซ์ จำกัด นับเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ใน ส่วนอุตสาหกรรมเหล็กและเครื่องเรือนเช่นกัน โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเหล็ก โดยมีสินค้าหลักคือ เครื่องตกแต่งที่ทำจากโลหะ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบคือเหล็กแผ่นนำไปแปรรูป โดยมีกลุ่มลูกค้าคือผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาและเจ้าของบ้านโดยตรง มีแนวคิดในการขยายตลาดโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก และด้วยปัจจัยภายในบริษัทเอง ซึ่งมีความพร้อมอยู่แล้วในแง่เครื่องมือ วัตถุดิบ แรงงานฝีมือดี ที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ มีเส้นทางการคมนาคมสะดวก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีรูปแบบที่หลากหลายและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่บริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไฟน์ ทเวนตี้ซิกซ์ จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบในการพัฒนาสินค้า วางแผนการผลิต การตลาดและการขายต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การออกแบบดีไซน์ การแปรรูปเหล็ก

ABSTRACT

This study The purpose of (1) to study the demographic influence the decision to purchase home furnishings products used for processing "Iron" is the main raw material (2) to study the factors of the marketing mix that influence decisions. purchase home furnishings products used for processing "iron" is the main raw material (3) for the development. Decorative Products The privatization of "Iron Man" is the main raw material.

The source of external factors. Including reports on trends in real estate sector improved. Including information obtained from the Economic Report Quarterly industry for the steel sector. FTI In the market for domestic sales showed that sales volumes in the steel industry in the 2nd quarter and 3rd quarter of 2018 (April-September 2018). Sales volume increases Compared to the previous quarter and the same quarter of the past. And because the demand for its services and products related to home decor will tend in the same direction with the housing market as a whole. This research has made it increasingly important to entrepreneurs. In order to reach the real needs of the homeowner. It will bring the ability to plan, design products that meet the needs of consumers. To usurp some of the demand of the customers more.

Fine 26 Co., Ltd. is one of the operators involved in the property sector in the steel and furniture industry. The company manufactures and sells steel processing products with the main products, which are made from raw materials, which are manufactured from the materials of steel sheet. Contractors and the landlord directly. There is a concept of expanding the market by adding products to product categories. Home décor is the main ingredient and the internal factors of the company itself, which is ready in the raw material tools. Well-used workmanship, as well as the location of the company has a convenient transportation route. In addition, the company's products have a wide range of styles and qualities that can meet the demands of the company's target customers as well as the demands of consumers are what the company needs to study that the demographic factors that affect the decision to purchase home furnishings. "Steel" is the main raw material of the customer group. Fine 26 Co., Ltd. to be used in product development. Production planning Marketing and sales.

Keyword: Factors that affect purchasing decisions, Design, Steel processing

บทนำ

ที่อยู่อาศัยยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีการดัดแปลงรูปแบบการก่อสร้างให้เกิดความหลากหลายตามสภาพภูมิอากาศและความต้องการของผู้อยู่อาศัย รวมถึงยังเป็นเครื่องแสดงความมั่นคงในชีวิต ฐานะความเป็นอยู่และความมีหน้ามีตาทางสังคมของผู้เป็นเจ้าของ จึงเกิดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยมากมาย

บริษัท ไฟน์ ทเวนต์ ซิกซ์ จำกัด นับเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย เช่นกัน โดยบริษัทฯ เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก โดยมีสินค้าหลักคือ งานศิลปะชิ้นรูปโลหะติดผนัง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักทำอาชีพคือ 1) มัณฑนากร 2) พ่อค้าคนกลาง 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อาชีพอิสระ 5) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ 6) พนักงานบริษัทเอกชน 7) นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากบริษัทมีแนวคิด ในการขยายตลาดโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ทั้งนี้ ยังต้องมีรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่นหรือได้รับการออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้บริษัทมีความต้องการที่ จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็น วัตถุดิบหลัก ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไฟน์ ทเวนต์ซิกซ์ จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบและพัฒนาสินค้า วางแผน การตลาดและการขายต่อไป

จึงเป็นที่มาของการเข้าศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไฟน์ ทเวนต์ซิกซ์ จำกัด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น สไตล์ รูปแบบสินค้า ราคาที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย คุณภาพความคงทนของสินค้า ที่เข้าถึงความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลดความเสี่ยงของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้ การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก
- 2) เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก
- 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็น วัตถุดิบหลัก ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความหมายของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) หมายถึง

1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์

2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่อกมานั้น ไม่ได้กระทำให้ไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน ในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญอยู่ มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึง

1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรม ส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะและเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

ธนพร แดงขาว (2556, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์วาทะพุดพิงศ์ (2550, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (พึงพาง วีระ โยธิน, 2560, หน้า 18-20)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2560 หน้า 46)

สุรางค์ไคว้ตระกูล (2557, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึง การจูงใจต่อแนวโน้มเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติคือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

กนกรัตน์สุขวัฒน์ (2555, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุประสงค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมินค่า ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก

1 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน สุธิดา ดงแสนสุข (2556) ได้ให้ความหมายว่า

ปัจจุบันนั้นวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีมากมายหลายอย่างมาก รวมทั้งโลหะ หรือวัสดุสังเคราะห์ต่าง ๆ การจะเลือกวัสดุนั้นจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับการตกแต่งบ้าน ซึ่งควรจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามรูปแบบของการตกแต่งบ้านของเจ้าของบ้าน

มงคล สรหาญ (2559) กล่าวว่า "เหล็ก" เป็นคำที่คนไทยทั่วไปนิยมใช้เรียกเหมารวมกัน หมายถึง เหล็ก (Iron) และ เหล็กกล้า (Steel) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น วัสดุทั้ง 2 อย่างนี้ไม่เหมือนกันหลายประการ อย่างไรก็ตาม เหล็กเป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาสังคมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคตอีกนานแสนนาน

ชนกร นิรันดร์นุต (2561) ทำการศึกษางานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง รูปแบบ (Form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) กายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่นอาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

อรธไกร พันธุ์ดี (2555) ได้กล่าวถึง The Function Complex มาจากปัจจัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงนั่นเอง แสดงความเชื่อมโยงการออกแบบผลิตภัณฑ์ หัวใจสำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย (Function) ต้องมาเป็นสิ่งแรก แต่ประโยชน์ใช้สอย (Function) ก็ต้องอาศัยปัจจัยข้ออื่น ๆ ช่วยเสริมความสมบูรณ์ของหน้าที่ แต่ละข้อของตัวมันเอง โดยเริ่มจากการมีคุณภาพ เป็นต้นมา

ชมจันทร์ ดาวเดือน (2556, หน้า 130) ได้กล่าวถึง ในด้านคุณภาพของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความพึงพอใจต่อรูปแบบที่พึงมีประโยชน์ใช้สอย โดยภาพรวมต้องการความสะดวกสบายและการมีคุณภาพที่ดี

ปัจจัยด้านราคาได้ถูกนำมาศึกษาอยู่ในงานวิจัยจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้อง จากการสรุปผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ การที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน หรือ เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในระดับที่สูงที่สุด และยังรวมถึงการที่ราคาสินค้าเหมาะสมกับงบประมาณที่จัดเตรียมไว้ หรือราคาที่ทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือ สินค้านั้นได้ ราคาที่ว่าสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลา ความรู้สึกต่าง ๆ ด้วย

การที่พนักงานขายในร้านตัวแทนจำหน่ายมีความเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน หรือ เฟอร์นิเจอร์ มีความโมเดิร์นฟอรั่ม (สิวานิช กมลโรจน์, 2558) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานขายมีทัศนคติ มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญใส่ใจสนใจลูกค้า รวมทั้งการที่พนักงานมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ ถือว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เอก โฉมดั่ง เทิดทูนทวี (สัมภาษณ์ 21 มิถุนายน 2558) ยังกล่าวว่า การที่ผู้ซื้อได้รับการบอกต่อ หรือการแนะนำสินค้าในร้านจากเพื่อนญาติ หรือคน สนิด รวมทั้งอิทธิพลที่มาจากคำแนะนำของมัชฌานการ

ผู้ออกแบบ ส่วนมีผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือต่อร้านค้าและทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งข้อสรุปนี้ไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ พิทยงค์ รุ่งสมบูรณ์ (2560)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจหรือสินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้น ๆ ด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ค่าความถี่ (Frequency Deviation) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

ใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยการใส่ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย การเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม (F-Test) แบบ (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ประชากรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) แบบการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ LSD (Least-Significant Different)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลักของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 7 กลุ่มปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ 2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านราคา 4) ด้านพนักงานขาย 5) ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ซึ่งหากพิจารณาในรายปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ สินค้าให้ตรงกับความต้องการนั้น เมื่อดูจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ กุลนิษฐ์ สอนวิทย์ (2559) พบว่าการมีข้อมูลประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย จะสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบดีไซน์ในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า การออกแบบดีไซน์สินค้าที่มีจุดมุ่งหมายให้สินค้านั้น ๆ มีสไตล์ที่ร่วมสมัย มีความแปลกใหม่ ตรงกับความนิยมในปัจจุบัน รวมทั้งการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความสวยงามตามธรรมชาติของลวดลาย ท่วงท่าที่พลิ้วไหวเป็นอิสระสอดคล้องกันตามเรื่องราว จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญสูงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์รงค์ ธนาวัฒน์ (2558) ศึกษางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สอบถามในการทำวิจัยจะมุ่งเน้นค่าวัสดุตกแต่งบ้านก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ใช้สอยในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ติดตั้งสินค้ากลางแจ้งได้ อยู่ในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ หน้าที่และการผสมผสานสินค้าให้ออกมาโดดเด่นและทันสมัย นั้นแสดงว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านนั้น ๆ ยังคงจำเป็นจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องและตอบสนองประโยชน์ตามที่ควรจะเป็น มีความแข็งแรงทนทาน ง่ายต่อการถอดประกอบ ดูแลรักษาและหมดปัญหาเรื่องการเกิดสนิมและการถลอกของสี แม้ว่าจะปราศจากคุณภาพหน้าที่ที่เหมาะสมแล้ว การตัดสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลักของกลุ่มตัวอย่างจะเกิดขึ้นได้ยากนั่นเอง

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ผลวิจัยบอกให้ทราบว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ของพิทยงค์ รุ่งสมบูรณ์ (2560) ศึกษาการมีส่วนลดราคาของสินค้า ส่งผลไปในแนวทางบวกอย่างชัดเจนต่อการเลือกซื้อของลูกค้า เป็นการบ่งชี้ถึงปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือเจ้าของบ้านให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก อันดับสูงสุดให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินสด แล้วได้รับส่วนลดพิเศษ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยปัจจัยทั้งนี้ไปได้ นั่นคือการที่ราคาต้องมีความเหมาะสมผลและอยู่ในงบประมาณที่จัดเตรียมไว้ของลูกค้า และการมีส่วนลดพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น เป็นที่ประจักษ์อยู่แล้วว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าเสมอ การเปรียบเทียบราคากับส่วนประกอบอื่น ๆ ของสินค้าเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะหากผู้ซื้อพบว่าสินค้าทดแทนหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยด้านราคาจะเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจทันที นอกจากนี้ เพราะผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านส่วนใหญ่ถือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังมีวัตถุดิบที่หลากหลายในการผลิต เช่น วัตถุดิบจากธรรมชาติ พลาสติก ไวนิล อลูมิเนียม สแตนเลส ซึ่งอาจจะมามีราคาต่ำกว่ามาให้เลือกได้เปรียบเทียบ ทำให้ปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหากมองในแง่ของผู้ประกอบการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดความมั่นใจว่าสินค้าชิ้นนี้มีคุณภาพการใช้งานและตกแต่งผนังมีความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในตลาดอย่างไรให้เพียงพอที่จะทำให้อัตรานั้น ๆ เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพในมุมมองของผู้ซื้อได้

ณ จุดนี้เองจึงเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นกัน เพราะหากมองในแง่คุณสมบัติและข้อมูลจำแนกของเหล็กแล้วนั้น จะมีความหลากหลายมาก ซึ่งแน่นอนว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านคุณลักษณะประเภท การนำไปใช้ประเภทใด อย่างไร การมีพนักงานที่เอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ มีความรู้ ความเข้าใจในงานสินค้าและที่สำคัญควรรู้จักเด่นของงานและของบริษัท เช่น บริษัทมีจุดเด่นทางการทดลองและมีแนวคิดใหม่ของสิ่งานทุกประเภท พนักงานขายควรเข้าถึงหลักสำหรับการเลือกใช้สีอุตสาหกรรม ก็จะมีการแบ่งประเภทการใช้ภายในกับภายนอก เนื่องจากคุณสมบัติความทนทานของเนื้อสีไม่เหมือนกันในการยึดเกาะของสนิมที่อาจจะเกิดขึ้น ราคาก็แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อต้องการได้รับความรู้จากการถ่ายทอดสื่อสารจากพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในอันที่จะสามารถตอบทุกข้อสงสัย หรือขอคำแนะนำการใช้งานที่ถูกประเภทสินค้าให้แก่

ลูกค้านั่นเอง และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านพนักงานขายในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยงค์ รุ่งสมบูรณ์ (2560) พบว่า การที่พนักงานขายได้รับการฝึกฝนทักษะ ความรู้ ความเข้าใจมาอย่างดี เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อของตกแต่งบ้าน

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ร้านค้าที่น่าเชื่อถือจากการได้รับการแนะนำบอกต่อ และทำนองเดียวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญของการตกแต่งสถานที่ให้ดูดีมีสไตล์สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปที่ได้จากผลงานวิจัยของ สกลเกียรติ นามบุญ (2558) และคำรงค์ เพชรรัตน์ (2556) นั่นคือ การที่มีบรรยากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายควรมีการสื่อสารให้เห็นถึงการได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี เพราะภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็น จุดแรกที่ลูกค้าในอนาคต หรือลูกค้าที่คิดจะเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน ให้ความไว้วางใจและสนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงระดับความต้องการซื้อหรือระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อ หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อของตกแต่งบ้านจากเหล็ก ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขนาดประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 7 เขต และมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 8 ร้าน เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับซื้อ อย่างแน่นอน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาในประเด็นสำคัญดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว นำมาซึ่งข้อเสนอแนะถึงกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถช่วยในการที่จะนำผลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการทำนายแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นของความต้องการผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ดังสรุปในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่าความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย สร้างความสวยงาม หากคุณภาพของสินค้าไม่ดีมากพอ อาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้าตามมา ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับแนะนำบอกต่อมาเพื่อจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่าความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากจำเป็นที่จะต้องนำผู้ที่มีความรู้โดยตรงมาอธิบาย ดังนั้นร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน จึงควรที่จะคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวของผู้ผลิตเป็นอย่างไรมาช่วยในการอธิบายข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับด้านพนักงานขาย จากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ในทุกด้านของปัจจัย ด้านพนักงานขายเป็นผลรองจากทุกปัจจัยทำให้ผู้วิจัยอยากที่จะพัฒนาด้านพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อบริษัทและพนักงาน ควรจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานขาย ผู้วิจัยได้เสนอโครงการ ดังนี้ โครงการพัฒนาเทคนิคการขายเชิงรุก ยุค 4.0 ของกลุ่มพนักงานขาย บริษัท ไฟน์ เทเวนดีซิกซ์ จำกัด

ในปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางและทางเลือกในการบริโภคสินค้าได้หลากหลาย แต่ช่องทางการขายใด ๆ ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือสร้างโอกาสที่จะมัดใจลูกค้าได้ดีเท่ากับพนักงานขาย บริษัทจึงต้องมุ่งพัฒนาทีมขายให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมพนักงานขาย

- 1) เพื่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย
- 2) เพื่อสร้างขวัญให้ดีขึ้นและเพื่อการควบคุม

ประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับ

- 1) เรียนรู้และเข้าใจหลักการพื้นฐานของบริษัทในการผลิต และการแปรรูป “เหล็ก” รวมถึงคุณลักษณะของสีที่ใช้ในงานแต่ละประเภท กับการติดตั้งบนผนัง
- 2) เรียนรู้เทคนิคในการมัดใจลูกค้า
- 3) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการขายที่มีประสิทธิภาพ

หัวข้อฝึกอบรม

- 1) ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ประเภทของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต
- 2) เสริมสร้างจิตวิญญาณนักขาย สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับงานสินค้า
- 3) เทคนิคการครองใจลูกค้าเพื่อประสิทธิผลในระยะยาว
- 4) ประเภทของลูกค้า ธรรมชาติหรือพฤติกรรมของลูกค้า การจัดการและเผชิญกับข้อโต้แย้งในการขาย การรักษาสานสัมพันธ์ และการติดตามการซื้อซ้ำ

วิธีการฝึกอบรม

- 1) การฝึกอบรมระหว่างการทำงาน
- 2) การแสดงบทบาทสมมติ แสดงความคิดเห็นและประสงค์การ มีการจำลองเหตุการณ์หน้าร้าน ทำให้พนักงานได้แบ่งปันเรื่องราว และได้เกิดการเรียนรู้ เช่นการสาธิตการขาย

การกำหนดวิธีการประเมินผล เป็นการประเมินผลหลังจากการฝึกอบรมสิ้นสุด โดยใช้การสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการฝึกอบรม สังเกตจากการสนทนาและการซักถาม ติดตามไปดูจากผลการปฏิบัติงานว่าพนักงานที่เข้าร่วมสามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง ขอแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากสถานะ เศรษฐกิจ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์จากโลหะของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์จากโลหะจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และที่สำคัญมีราคาถูก จำเป็นต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์จาก “เหล็ก” ควรได้รับการพัฒนา ดังนี้

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์จาก “เหล็ก” สามารถต่อยอดในการพัฒนาต่อไปได้อีก โดยคำนึงถึงสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาร่วมพัฒนา เพื่อเพิ่ม

ความแข็งแรงและรูปแบบ การนำเหล็กกล้าไปใช้ทดแทนวัสดุอื่น ๆ ในการผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปที่สามารถเคลื่อนย้ายสะดวกใช้ภายนอกและภายในอาคารได้ เป็นต้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า การออกแบบดีไซน์ที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ การศึกษาข้อมูลที่หลากหลายและมากพอจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างก้าวกระโดดและเนื่องจากสภาพสังคมวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลัก ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ใช้การแปรรูป “เหล็ก” เป็นวัตถุดิบหลักของกลุ่มลูกค้า บริษัท ไฟน์ ทเวนต์ซิกซ์ จำกัด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ชิสากัญญา ภาภพันธ์เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ คุณศณัฐ จงธนะวณิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฟน์ ทเวนต์ซิกซ์ จำกัด ผู้ประกอบการทุกราย ผู้ให้ความเห็นในแบบสอบถามและบุคคลอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวถึง ที่กรุณาสละเวลาในการทำงานและถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อศึกษาอย่างเต็มที่ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). เหล็กและเหล็กกล้า. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.egov.go.th> > government-agency

กาญจวรรณ บัวจันทร์. “ทำการศึกษาทฤษฎีการออกแบบ” ความสำเร็จในการดำเนินการ งานศูนย์เด็กเล็กปลอดโรคของกลุ่ม ศูนย์เด็กเล็กท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี. สาขาสาธารณสุข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558 ข้อมูลกรมการปกครอง. (2561). ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.dopa.go.th> > public_service > service1

จากขะเสยเหล็กสู่นเหล็กส่งออก. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.bbc.com/>

จากเสยเหล็กไร้ค่า เปลี่ยนเป็นสินค้ามูลค่าหลักหมื่น!! หมู่มใหญ่ลูกจ้างเทคนิคอุบลฯ เชื่อมเสยเหล็กประดิษฐ์หุ่นยนต์ ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.tnews.co.th/region/>

จูน เจริญเสียง. (ม.ป.ป.). เหล็กและเหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์. โครงการศึกษาและพัฒนาระบบจัดทำข้อตกลงว่าด้วยความสัมพันธ์ ไทย-ออสเตรเลีย . กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์.

นิตยาพร เสมอใจ. (2560 หน้า 46) “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทางธุรกิจอุตสาหกรรม” ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.tagincap.co.th/>

ชัชวาล รัตนพันธุ์ และ สมบูรณ์ สารสิทธิ์. การออกแบบผลิตภัณฑ์คอมไฟท์ที่มีป็นนวัตกรรม บูรณาการเครื่องปั้นดินเผา กับศิลปะการแกะสลักตะลุง. สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช , 2553

- ณัฐกานต์ ภู่อี่ยม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557
- ณัฐพร จาวโกนนท์. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอาง Guerlain. สาขาธุรกิจจีน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551
- ดวงกลม ทรัพย์เจริญ. “ความตั้งใจของการใช้บริการของผู้บริโภคในกลยุทธ์รักษาลูกค้า” หลักสูตรศิลปศาสตร์ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561
- ถวัลย์วาท เทพพิทักษ์ (2550, หน้า 2) “การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจำพวกเฟอร์นิเจอร์” กรุงเทพฯ: ทวีทรัพย์ จิตติพัฒนานุกุล. “พัฒนาระบบโดยฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ” หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558
- ชนกร นรินทร์นุต และรัฐไท พรเจริญ. กรณีศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ เพื่อส่งเสริมงานตกแต่งทางสถาปัตยกรรม หลักสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560
- ธงชัย สันติวงษ์. “สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สหกิจพิมพ์, 2560
- ชนพร แดงขาว (2556, หน้า 12) “ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า” กรุงเทพฯ: นิรนาม. เหล็กจีนตีตลาดไทย สาเหตุ ทางออก หาแนวทางการปรับปรุงตัวของอุตสาหกรรมเหล็ก, 2559
- ปณิศา มีจินดา, (2560, หน้า 307-310) “ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา” กรุงเทพฯ: ไพฑูรย์ ศิริโอพาร. "หนังสือ "การวิเคราะห์เชิงปริมาณ" ผู้อำนวยการ หลักสูตร วิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2562
- พิทยงศ์ รุ่งสมบุญ. การวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตเหล็กแผ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บจ. พัฒนากิจสัมพันธ์, 2560
- พิชามณูญ์ มะลิขาว (2554) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” กรุงเทพฯ:
- พึงพา วีระโยธิน, (2560, หน้า 18-20) “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ” จันทบุรี:
- ภาคินี โสภา. การบริหารการตลาด ยุค 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ รุ่งเรืองสหการพิมพ์, 2558
- มงคล สรหาญ. “การพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กร”, 2559 กรุงเทพฯ: วิสุทธิพัฒนา เรื่อง ศิลปะและการออกแบบ (Art & Design) รวบรวมทฤษฎีศิลปะ (Theories of Art) ไว้ซึ่งพบว่ามีทั้งหมด 7 ทฤษฎีชิ้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2562 จาก <https://sites.google.com/site/wichasilpalaeakarxxkbaeb/>
- มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556
- วิวิศน์ ใจตาบ. การออกแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเคียนสโตร์, 2556

- วุฒิพล สกลเกียรติ “อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่า” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. สร้างเศษเหล็กให้เป็นเงินและงานศิลป์ "PIN Metal Art", 2559สำเร็จได้โดยศาสตร์ พระราชาปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เกียรติภาคภูมิ
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วิทยพัฒน์, 2558
- ศศิวิมล ว่องวิไล. การวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการจัดการองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของ รัฐภายใน. กรุงเทพฯ, 2558
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา
- ศิวานิช กมลโรจน์ (2558). โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากยางพารา. สาขาวิชาการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สนธิ์ จงชนะวนิช. ประกอบกิจการ จำหน่าย ส่งออก เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งทำจากโลหะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บจ. ไลน์ ทเวนตี้ ซิกซ์, 2559
- เสรี วงษ์มณฑา. “ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด” สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สื่อการตลาดและสื่อโทรทัศน์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548
- แสงรวี แซ่เฮ้า. พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2559
- สุมิสา ตรงจิตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559
- สุธิดา ดงแสนสุข. การออกแบบผลิตภัณฑ์บ้านจากเศษวัสดุไม้เพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่มอาชีพ จังหวัดสุโขทัย. คณะ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2559
- สุรางค์ ใศวตระกูล (2557, หน้า 58) “การเกิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559
- อชิระ เมธารัตติกุล. การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า รถยนต์. สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่ อุปทาน. มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557
- อนุชิต ศิริกิจ. อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม กรุงเทพฯ: พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, 2561
- อรรไกร พันธุ์ศักดิ์. การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบ วัตถุทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559