

รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพล ต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน

The Causal Structural Model of Factors Affecting Pricing in Hot Rolled Steel Industry

เรียม ไสแจ่ม (Ream Saijam)* ดร. สุตาพร สวมม่วง (Dr. Sudaporn Sawmong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ขั้นตอนการตั้งราคา และพฤติกรรมการขาย (2) เปรียบเทียบการตั้งราคา ขั้นตอนการตั้งราคา และพฤติกรรมการขาย เหล็กรีดร้อนของผู้ประกอบการ (3) รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน จากผู้ประกอบการที่เป็น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก จำนวน 1,291 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรตามหลายตัวแปร (MANOVA) และสมการโครงสร้างลิสเรล (LISREL Model)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปบริษัทจำกัด และเป็นผู้ค้าปลีก มีจำนวนพนักงานระหว่าง 1-30 คน จำนวนปีที่ประกอบกิจการมา 11-15 ปี มูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 100 ล้านบาท เลือกการตั้งราคาโดยการคาดคะเนต้นทุนเป็นลำดับแรก พฤติกรรมการขายเหล็กแผ่นรีดร้อนที่ขายใช้งานทั่วไปไม่เกิน 6 มิลลิเมตร ผู้มีอำนาจตัดสินใจตั้งราคาคือเจ้าของกิจการ ให้สินเชื่อทางการค้าอยู่ระหว่าง 16-30 วัน มีการบริการขนส่งให้ลูกค้า (2) ประเภทกิจการ สินทรัพย์รวมที่ถือครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งราคา เหล็กแผ่นรีดร้อนแตกต่างกัน ผู้ประกอบการมีความแตกต่างในขั้นตอนการตั้งราคาและพฤติกรรมการขาย (3) รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาค่อนข้างเข้ากันได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI = 0.91 ค่า AGFI = 0.84 ค่า RMR = 0.042, $\chi^2 = 472.15$ ที่ ค่า P-value = 0.00 RMSEA = 0.06) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ วัตถุประสงค์ การเก็งกำไร ต้นทุน นโยบายของรัฐ และส่วนประสม การตลาดสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตั้งราคาได้ร้อยละ 56.87 โดยองค์ประกอบวัตถุประสงค์มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามากที่สุดร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ การเก็งกำไรร้อยละ 34.00

ABSTRACT

This research was a quantitative research aiming to study (1) Characteristics of entrepreneurs, step of pricing and selling behavior, (2) Comparison of pricing, step of pricing and selling behavior of entrepreneurs, (3) The causal structural model of factors that influence pricing in hot rolled steel industry. From a population of 1,291 Thai companies for producer, wholesaler and retailer in this industry, the

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

** ผู้อำนวยการ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

research used descriptive statistics and to test hypothesis by multivariate analysis of variance (MANOVA) and linear structural relationship (LISREL).

The findings of research found that (1) Most respondents were company limited and middle channel retailers; employee with among 1-30 persons; they have been their business for 11-15 years; value of asset below 100 million Baht; step pricing by estimating costs of hot rolled steel they sold commercial hot rolled steel grade less than six millimeter; pricing decision making was made by owners; credit among 16-30 days and transported to customers. (2) Characteristics of entrepreneurs influencing pricing were type of business and assets; different business type influenced selling behavior and step pricing. (3) The causal structural model of factors influencing pricing matched well with the empirical data (GFI = 0.91, AGFI 0.84, RMR = 0.042, $\chi^2 = 472.15$, P-value=0.00, RMSEA = 0.06). Factors of the model on objectives, speculation, cost, government policy and marketing mix could explain variance of variables for pricing at 56.87%. The factors that had the most impact on pricing were objectives at 60.00% and speculation at 34.00%.

คำสำคัญ : การตั้งราคา เหล็กรีดร้อน รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุ

Key Words : Pricing, Hot rolled steel, Causal structural model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อนเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สำคัญหลายอย่างได้แก่ ก่อสร้าง ท่อเหล็ก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ กระป๋องบรรจุอาหารและผลไม้ เฟอร์นิเจอร์ การต่อเรือ เป็นต้น (ธีรวิทย์, 2547) การบริโภคเหล็กของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 คนละ 106 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นมีการบริโภคเหล็กอยู่ในระดับ 660-840 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (วีระศักดิ์ และคณะ, 2546) ที่ผ่านมานั้น อุตสาหกรรมเหล็กในประเทศไทย มีการกระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กขั้นปลาย เนื่องจากใช้การลงทุนสูงและต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สำหรับอุตสาหกรรมเหล็กขั้นต้น นอกจากนี้ยังประสบปัญหาด้านสินแร่ไม่เพียงพอที่จะนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กขั้นกลางและขั้นปลาย (วีระศักดิ์ และคณะ, 2546) วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นเหล็กรีดร้อนในประเทศต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เหล็กแท่งรีดร้อน หรือ สแลบ (Slab) เหล็กหุ้ม

(Pig Iron) และเศษเหล็ก (Scrap) ทำให้ต้นทุนการผลิตในประเทศไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ การเก็งกำไรของวัตถุดิบและความผันผวนของราคาเหล็กรีดร้อนในตลาดโลกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ราคาเหล็กในประเทศประสบปัญหาด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ตลอดจน นโยบายปกป้องอุตสาหกรรมเหล็กในประเทศโดยใช้การเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-dumping) และค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) ทำให้ตลาดเกิดการบิดเบือนการแข่งขันของอุตสาหกรรมเหล็กหากอุตสาหกรรมนั้นได้รับการปกป้องนานเกินไป (Kungler, 2005) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการบิดเบือนการนำเข้าโดยรวมลดลง และการบิดเบือนการนำเข้าทั้งระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่ในกลุ่มตอบโต้การทุ่มตลาด กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการตอบโต้การทุ่มตลาด มาตรการดังกล่าวและพิกัดอัตราศุลกากรขาเข้าส่งผลต่อระดับราคาการนำเข้าเหล็กรีดร้อนในประเทศเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลของราคาเหล็กในตลาดโลกสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ความต้องการใช้เหล็กในตลาดโลกจึงเพิ่มขึ้น (รุจา, 2549)

ปริมาณการผลิตในประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาเพิ่มขึ้นทุกปีจากจำนวน 2.24 ล้านตัน เป็น 4.13 ล้านตันในปี พ.ศ. 2549 ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากเศรษฐกิจในประเทศเริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 และผลจากการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตเหล็กรีดร้อนมีคุณภาพที่ได้ยังไม่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ทำให้มีการนำเข้าเหล็กรีดร้อนจากต่างประเทศเข้ามาโดยมีปริมาณการนำเข้าในปี พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งสิ้น 2.03 ล้านตัน เหล็กรีดร้อนส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อินเดีย กลุ่มอดีตสหภาพโซเวียต แอฟริกาใต้ เป็นต้น และในขณะเดียวกันปริมาณการส่งออกเหล็กรีดร้อนไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะเหล็กรีดร้อนชนิดม้วน (coil) ที่มีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย เป็นต้นโดยมีปริมาณการส่งออกในปี พ.ศ. 2549 รวม 0.91 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,250 ล้านบาท ดังตารางที่ 1

ผู้ผลิตเหล็กรีดร้อนในประเทศแบ่งออกเป็น ผู้ผลิตที่มีเตาหลอมมีจำนวน 2 รายได้ บมจ.จีเอสทีล และ บมจ.นครไทยสตีลปิลล์ มีกำลังการผลิตรวม 3 ล้านตัน โดยผลิตเหล็กม้วนรีดร้อนความหนาแน่นระหว่าง 1.00–12 มิลลิเมตร และผู้ผลิตที่ไม่มีเตาหลอมมีจำนวน 3 ราย ได้แก่ บมจ.สหวิริยา สตีล อินดัสตรี บมจ.แอล.พี. เอ็นเหล็กแผ่น และ บมจ. สหวิริยา เพลทมิลและมิกำลังผลิต 4.1 ล้านตัน ผลิตเหล็กม้วนและเหล็กแผ่นหนาตั้งแต่ 1.2–100 มิลลิเมตร รวมมี

กำลังการผลิตของเหล็กรีดร้อนในประเทศทั้งสิ้น 7.1 ล้านตัน

อุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อนในประเทศไทยที่ผลิตในประเทศถูกนำไปใช้ ในอุตสาหกรรมขึ้นรูปเย็นมากที่สุดร้อยละ 31.63 รองลงมาคือ ใช้ในอุตสาหกรรมท่อก่อสร้าง ร้อยละ 16.49 ส่วนเหล็กรีดร้อนที่นำเข้าจากต่างประเทศจะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์มากที่สุดคือ ร้อยละ 17.36 เนื่องจากเป็นเหล็กมีคุณภาพสูงไม่สามารถผลิตในประเทศได้ (วีระศักดิ์ และคณะ, 2546) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อนในประเทศไทยผู้ผลิตมีจำนวน 5 รายมีกำลังผลิตมากกว่า 7.1 ล้านตันจึงนับเป็นตลาดแข่งขันน้อยรายที่สามารถกำหนดราคาขายเหล็กรีดร้อนในประเทศได้มาก ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่รับสินค้าจากผู้ผลิตหรือนำเข้าเองจะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก การแข่งขันด้านตลาดจึงค่อนข้างสูงถือเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการค้นหว่า รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน อันประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก อันได้แก่นโยบายของรัฐ และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ต้นทุน การเก็งกำไร และส่วนประสมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการขาย ขั้นตอนการตั้งราคา มีรูปแบบ หรือลักษณะเป็นอย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน ภาคอุตสาหกรรม และวงการศึกษา ในการกำหนดข้อปฏิบัติและนโยบาย อันจะส่งผลดีต่อระบบธุรกิจเหล็กรีดร้อนของประเทศไทยในอนาคต

ตารางที่ 1 ปริมาณการผลิต การใช้ การนำเข้า และส่งออกเหล็กรีดร้อนของไทย (Thailand Statistical Year Book 2006)

รายการ/ปี พ.ศ.	หน่วย: ล้านตัน						
	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ปริมาณการผลิต	2.24	1.89	2.97	3.32	3.90	4.42	4.13
ปริมาณการใช้	3.66	3.90	4.94	5.40	5.65	6.14	5.25
ปริมาณการนำเข้า	1.22	1.34	1.56	2.35	2.35	2.64	2.03
ปริมาณการส่งออก	0.45	0.67	0.57	0.27	0.61	0.92	0.91

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. สำรวจคุณลักษณะผู้ประกอบการ ขั้นตอนการตั้งราคา และพฤติกรรมการขาย
2. เปรียบเทียบการตั้งราคา ขั้นตอนการตั้งราคา และพฤติกรรมการขายเฉลี่ยรายวันของผู้ประกอบการ
3. ค้นหาแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเฉลี่ยรายวัน

สมมติฐานการวิจัย

ขั้นตอนการตั้งราคาในสินค้าปรับปรุงตามแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2543) ในการตั้งราคาในสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ขั้นตอนที่ 2) เลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ขั้นตอนที่ 3) การคาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนที่ 4) คาดคะเนต้นทุน ขั้นตอนที่ 5) วิเคราะห์ราคาคู่แข่ง ขั้นตอนที่ 6) เลือกการตั้งราคา ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวเพื่อทดสอบกับสินค้าอุตสาหกรรมมีลำดับขั้นตอนแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกโดยตั้งข้อสมมติฐานที่ 1 คือ

H 1: ผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีขั้นตอนการตั้งราคาเฉลี่ยรายวันแตกต่างกัน

นอกจากนี้ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีสินทรัพย์ ระยะเวลาที่ประกอบการ แตกต่างกัน ดังปรากฏในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ

H 2: ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตั้งราคาเฉลี่ยรายวันแตกต่างกัน

อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาอาศัยแนวคิดของ เสาวภา และเอกพล (2539) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมาย และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาตาม

แนวคิดของ สมคิด (2535) ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน เป็นต้น และปัจจุบันปัจจัยด้าน การเก็งกำไร เป็นปัจจัยที่ปรากฏในบทความของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ที่ต่อสินค้าโภคภัณฑ์ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าว ค้นหาแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยมีสมมติฐานคือ

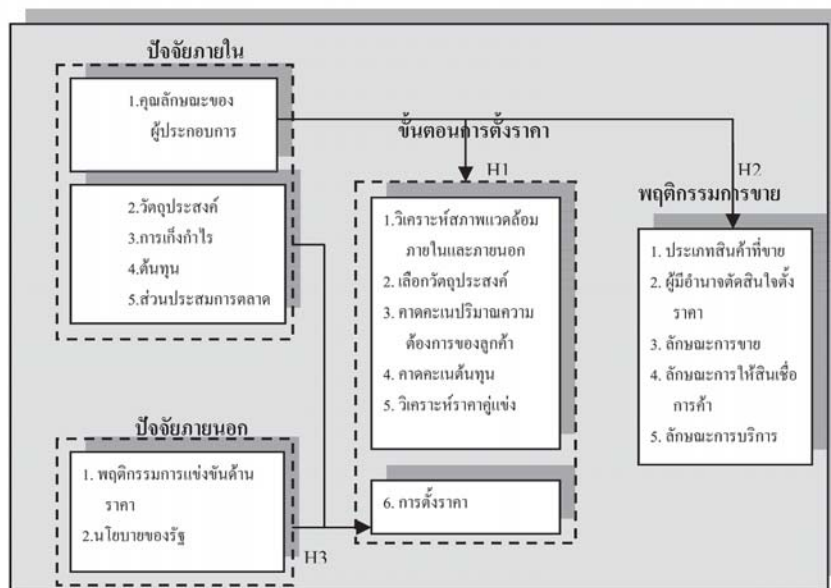
H 3: ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งราคาเฉลี่ยรายวัน

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ทฤษฎีเกม เพื่ออธิบายสถานการณ์ที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฉลี่ยรายวันที่มีฝ่ายแพ้ และฝ่ายชนะ ทฤษฎีราคา อธิบาย การตั้งราคาสินค้าและปัจจัยการผลิตภายใต้การดำเนินงานของตลาดต่างๆ แนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุในลักษณะความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือรูปแบบลิสรเอล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีราคาและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาอันประกอบด้วย ขั้นตอนการตั้งราคาปรับปรุงจากแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2543) ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกตาม แนวคิดของ เสาวภา และเอกพล (2539) การเก็งกำไร ปรากฏในบทความของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) นโยบายของรัฐ ผลการวิจัยของ รุจา (2549) ต้นทุนผลการวิจัยของ Trench (2004) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและการตั้งราคาแนวคิดของ สมคิด (2535) Calogridis (2006) เป็นกรอบแนวคิดโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถพัฒนา



ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน (เริ่ม, 2551)

รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน ดังรูปภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ เป็นการศึกษาสมการเชิงโครงสร้างเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross sectional data) ใช้แบบสอบถามที่ค่าความเชื่อมั่น 0.94 เป็นเครื่องมือในการสำรวจ นอกจากนี้

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและค้าปลีกที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่แบ่งกลุ่มในรหัสหมวด 51420 ขายส่งโลหะและแร่โลหะ รหัสหมวด 52342 ขายปลีกเครื่องโลหะและรหัสหมวด 27100 การผลิตเหล็กและเหล็กขั้นมูลฐาน เฉพาะกิจการที่ดำเนินกิจการอยู่และจำหน่ายเหล็กรีดร้อนจำนวน 1,291 ราย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง 312 รายจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน สิทธิ, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยส่งแบบสอบถามไปทั้งสิ้น

1,291 ฉบับได้รับกลับคืนมาจำนวน 312 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 24.1 ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ฐานนิยม

สมมติฐานที่ 2 ใช้ สถิติเชิงปริมาณคือ การวิเคราะห์การแปรปรวนหลายตัวแปรตาม (Multivariate Analysis of Variance) หรือ (MANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ใช้ สมการโครงสร้าง ลิสเรล (Model LISREL)

ขอบเขตในการวิจัย ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ องค์กรในฐานะข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2551 เฉพาะจำหน่ายเหล็กรีดร้อนที่เป็นเหล็กรีดร้อนชนิดม้วนที่มีลักษณะเป็นม้วน (Coil) แผ่น (Sheet) เหล็กแผ่นหนา (Plate) เหล็กแถบ (Slit) และ เหล็กม้วนบาง (Strip) ระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2549 – ตุลาคม ปี พ.ศ. 2551 และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง มิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2551

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 1-30 คน ระยะเวลาประกอบกิจการระหว่าง 11-15 ปี มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 100 ล้านบาท สัดส่วนมูลค่าการขายเหล็กรีดร้อนต่อยอดขายรวม ต่ำกว่าร้อยละ 25

2. ขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการมีขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนดังภาพที่ 2

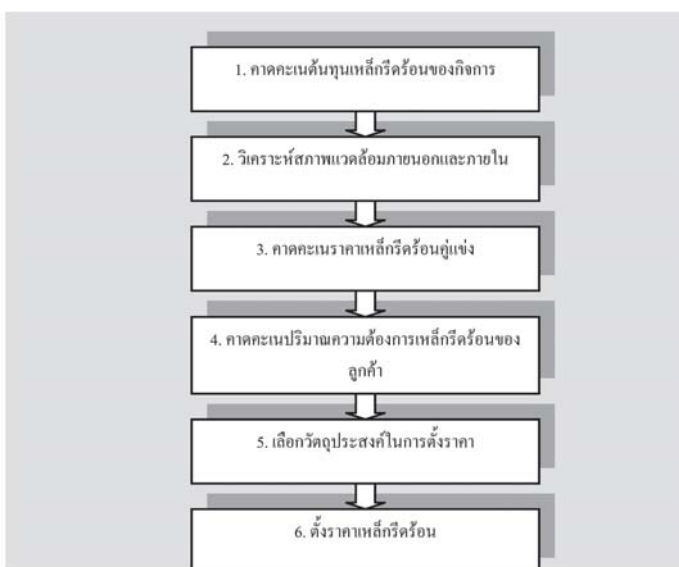
จากภาพที่ 2 การตั้งราคาเหล็กรีดร้อนของกลุ่มตัวอย่าง คือ ขั้นตอนที่ 1 การคาดคะเนต้นทุน ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ขั้นตอนที่ 3 การคาดคะเนราคาของคู่แข่ง ขั้นตอนที่ 4 คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนที่ 5 เลือกวัตถุดิบประสงค์ และลำดับสุดท้ายเลือกการตั้งราคา

3. พฤติกรรมการขายของผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ขายเหล็กรีดร้อนในประเทศเพื่อขาย เป็นส่วนใหญ่ การส่งออกมีน้อย เหล็กรีดร้อนที่จำหน่ายมีความหนาต่ำกว่า 6 มิลลิเมตร

และใช้งานทั่วไป ผู้มีอำนาจตัดสินใจตั้งราคา คือ เจ้าของกิจการ ลักษณะการขายเป็นเงินสด การขายเงินเชื่อให้ลูกค้าอยู่ระหว่าง 16-30 วัน พร้อมกับมีบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า ลักษณะสินค้าที่ขายเป็น เหล็กแผ่น

4. เปรียบเทียบผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตั้งราคาเหล็กรีดร้อนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะได้แก่ ประเภทธุรกิจ และสินทรัพย์ที่ถือครอง มีการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนแตกต่างกัน ส่วนจำนวนปีที่ประกอบกิจการไม่มีผลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน

5. เปรียบเทียบขั้นตอนการตั้งราคาของผู้ประกอบการมีขั้นตอนการตั้งราคาแตกต่างกัน พบว่าขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนที่เหมือนกันได้แก่ เลือกขั้นตอนที่ 1 คือ คาดคะเนต้นทุนของกิจการ ขั้นตอนที่ 3 คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนที่ 5 เลือกวัตถุดิบประสงค์ และขั้นตอนที่ 6 เลือกการตั้งราคา และขั้นตอนการตั้งราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และขั้นตอนที่ 4 คาดคะเนราคาคู่แข่ง ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีขั้นตอนการตั้งราคาเหมือนกันทั้ง 6 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการตั้งราคาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน

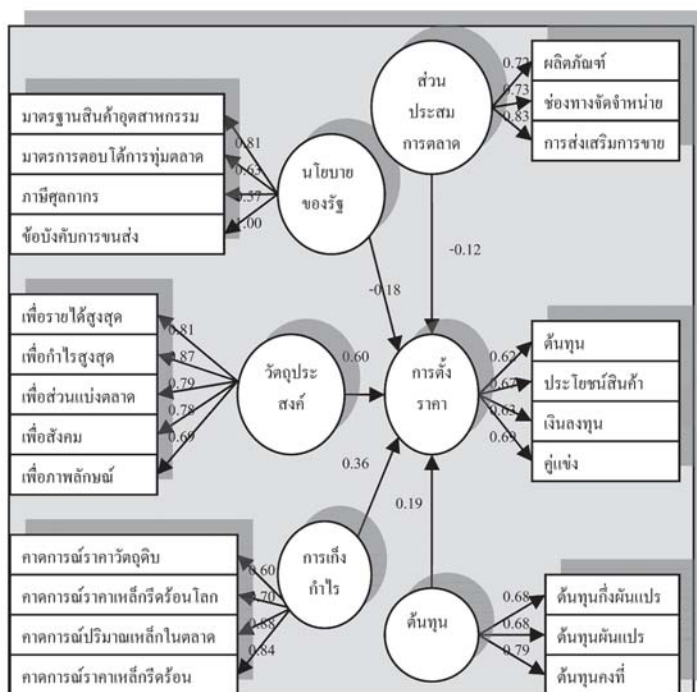
6. เปรียบเทียบพฤติกรรมการขายเหล็ก รีดร้อนของผู้ประกอบการคือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งและ ผู้ค้าปลีก แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการขายแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทเหล็กรีดร้อนที่ขาย การส่งออกและนำเข้า ผู้มีอำนาจตัดสินใจตั้งราคา และลักษณะการขาย ส่วนผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการขายเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ลักษณะเหล็ก รีดร้อนที่ขาย จำนวนวันที่ให้สินเชื่อการค้า การบริการ ขนส่งสินค้า

7. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมี อิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน พบว่า ปัจจัย ภายนอก ประกอบด้วย นโยบายของรัฐ พฤติกรรม การแข่งขันด้านราคา และปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การเก็งกำไร ส่วนประสมการตลาด และ ต้นทุน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ ส่วนองค์ประกอบพฤติกรรม การแข่งขันด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่จะอธิบาย การเปลี่ยนแปลงต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนได้ รูปแบบของแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี

ความสอดคล้องกับแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ในเชิงบวกคือ ต้นทุน วัตถุประสงค์ และการเก็งกำไร ส่วนประสมการตลาด และนโยบายของรัฐ มีอิทธิพล ต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนในเชิงลบ องค์ประกอบ ที่อยู่ในแนวคิดไม่สอดคล้องกับการวิจัยเนื่องจากไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ผู้วิจัยได้ตัดออกไป

รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 472.15 และค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่องศาอิสระเท่ากับ 220 มี ค่าดัชนี ความกลมกลืน (RMSEA) เท่ากับ 0.06 ค่า NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI และ GFI มีค่าเท่ากับ 0.95 0.96 0.97 0.98 0.92 และ 0.91 รูปแบบโครงสร้าง เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา เข้ากันได้ค่อนข้างดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3

จากภาพที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ในองค์ ประกอบทั้งหมดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งราคา เหล็กรีดร้อนโดยที่องค์ประกอบวัตถุประสงค์มีอิทธิพล



ภาพที่ 3 รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน

ทางตรงกับการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อนให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ของกิจการมากเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการอยู่รอดของกิจการและกลยุทธ์ของกิจการ และในองค์ประกอบของวัตถุประสงค์นั้น ตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อกำไรสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่ากิจการต้องมีกำไรเพื่อที่จะสามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจได้ ตัวแปรดังกล่าวจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลไปยังการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนของกิจการให้กิจการได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ และอิทธิพลของการเก็งกำไรและต้นทุน มีผลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนรองลงมา

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน

ขั้นตอนตามแนวคิด	ขั้นตอนตามผลการวิจัย
ขั้นตอนที่ 1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	ขั้นตอนที่ 1. คาดคะเนต้นทุน
ขั้นตอนที่ 2. เลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	ขั้นตอนที่ 2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
ขั้นตอนที่ 3. คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า	ขั้นตอนที่ 3. วิเคราะห์ราคาคู่แข่ง
ขั้นตอนที่ 4. คาดคะเนต้นทุน	ขั้นตอนที่ 4. คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้า
ขั้นตอนที่ 5. วิเคราะห์ราคาคู่แข่ง	ขั้นตอนที่ 5. เลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
ขั้นตอนที่ 6. เลือกการตั้งราคา	ขั้นตอนที่ 6. เลือกการตั้งราคา

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน ตามกรอบแนวคิดที่เป็นการค้นพบใหม่และนำมาใช้อภิปรายผล 4 ประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน พบว่าขั้นตอนที่แตกต่างจากแนวคิดการตั้งราคาของ ศิริวรรณ และคณะ (2543) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน ดังตารางที่ 2

จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เลือกลำดับการตั้งราคาดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์ ผู้ประกอบการอาศัยการเก็งกำไร และคาดคะเนต้นทุนเพื่อเป็นใช้ในการตั้งราคาได้แม่นยำมากขึ้น องค์ประกอบนโยบายของรัฐและส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน ซึ่งให้เห็นว่า นโยบายของรัฐเป็นภาระค่าใช้จ่ายต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนโดยเฉพาะการซื้อบังคับขนส่งสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดต่อองค์ประกอบดังกล่าวทำให้ต้นทุนกิจการเพิ่มสูงขึ้น และส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตรภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายถือเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของกิจการที่จ่ายออกและในสินค้าอุตสาหกรรมส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญต่อการขายเหล็กรีดร้อนจึงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งราคา

ขั้นตอนที่ 1 คาดคะเนต้นทุนมีขั้นตอนเหมือนกันทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก การเลือกขั้นตอนนี้แตกต่างจากแนวคิด เนื่องจากเป็นสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่าสินค้าที่ซื้อและขายมีมูลค่าสูง สินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นผู้ค้าปลีกและค้าส่งเป็นส่วนใหญ่แต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย อัตรากำไรขั้นต้นต่ำ การเก็บสินค้าคงคลังเพื่อขายมีหลากหลายและจำนวนมาก ราคาเหล็กรีดร้อนมีการขึ้นลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อต้นทุนมากเพราะมีผลต่อความอยู่รอด และกำไรของกิจการ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ได้แก่ การตลาด เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่งขัน ในขั้นตอนนี้ผลการวิจัยของ Foran (2003) ได้ให้ความสำคัญทั้งต้นทุนและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมไปพร้อมกัน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ราคาคู่แข่ง เนื่องจากราคาที่ขายในตลาดพฤติกรรมการแข่งขัน เป็นการปรับราคาตามกันการประเมินคู่แข่งก่อให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการคือ ทิศทางการตั้งราคาและการปรับราคา สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Tian, He, Zhao and Yi (2005) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการแข่งขันด้วยราคาในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การติดตามราคาคู่แข่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 คาดคะเนปริมาณความต้องการของลูกค้าเมื่อวิเคราะห์ราคาคู่แข่ง กิจกรรมปริมาณความต้องการที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากปริมาณการซื้อเฉลี่ยที่ร้อนในแต่ละครั้งมีมูลค่าและปริมาณการซื้อสูง ถ้าเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง การซื้อและขายปกติทั่วไป การตกลงซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนการส่งมอบ ส่วนผู้ค้าปลีกมีซื้อขายล่วงหน้าและการซื้อขายภายในร้านค้าที่ซื้อขายปกติทั่วไปเพราะมีมูลค่าซื้อขายน้อย ดังนั้นการตกลงการค้าจึงต้องอาศัยการพิจารณาปริมาณที่จะขายให้พอเหมาะกับลูกค้าแต่ละราย

ขั้นตอนที่ 5 เลือกวัตถุประสงค์ของกิจการที่ต้องการให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กิจการโดยทั่วไป ได้แก่ เพื่อรายได้สูงสุด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อส่วนแบ่งการตลาด เพื่อสังคมและเพื่อภาพลักษณ์

ขั้นตอนที่ 6 ตั้งราคาเฉลี่ยที่ร้อน ประกอบการจะเลือกขั้นตอนนี้เป็นลำดับสุดท้ายเหมือนกัน

2. พฤติกรรมการขายเฉลี่ยที่ร้อนของผู้ประกอบการ พบว่า การซื้อเฉลี่ยที่ร้อนเพื่อจำหน่ายของกิจการส่วนใหญ่เป็นการซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เพราะมีค่าขนส่งต่ำ และมีความสะดวกรวดเร็ว ลดการผันผวนของราคา เฉลี่ยที่ร้อนที่จำหน่ายมีความหนา

ต่ำกว่า 6 มิลลิเมตรที่ใช้งานทั่วไปกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ อุตสาหกรรมท่อเหล็ก ก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมกระป๋องบรรจุอาหารและผลไม้ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ใช้เหล็กความหนาแน่นในปริมาณสูง การส่งออกต่างประเทศมีจำนวนน้อย เนื่องจากความต้องการในประเทศมีมาก ต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาส่งมอบที่เป็นปัจจัยที่ทำให้การส่งออกน้อย ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจตั้งราคาส่วนมากคือ เจ้าของกิจการมีความเหมือนกันทั้งหมดของตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้ประกอบการรู้ถึงต้นทุนสินค้าที่ซื้อและราคาที่จำหน่ายได้ตั้งจะเห็นได้จากขั้นตอนการตั้งราคาที่ทำให้ความสำคัญต่อต้นทุนเป็นลำดับแรก ลักษณะการขายเป็นเงินสด เป็นการลดความเสี่ยงจากการชำระหนี้ นอกจากนี้การให้เงินเชื่ออยู่ระหว่าง 16-30 วัน เป็นการให้สินเชื่อทางการค้าทั่วไป และการบริการหลังการขายส่วนใหญ่กิจการส่งให้เพราะลักษณะสินค้ามีน้ำหนักมาก การขนส่งโดยรถบรรทุกจึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตามหากเป็นการซื้อจำนวนน้อยผู้ซื้อจะบรรทุกกลับเองได้และเป็นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) และลักษณะเฉลี่ยที่ร้อนที่ขายคือ ขายเป็นแผ่นเนื่องจากการขายปลีกจะดำเนินการแปรรูปเฉลี่ยที่ร้อนที่เป็นม้วนนำมาตัดให้เป็นแผ่นและขนาดมาตรฐานตามตลาดที่มีความต้องการ

3. ความแตกต่างการตั้งราคาเฉลี่ยที่ร้อนตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อการตั้งราคาเฉลี่ยที่ร้อน คือ การตั้งราคาจากต้นทุน และการตั้งราคาจากคู่แข่ง เนื่องจากเฉลี่ยที่ร้อนเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการซื้อต้นทุนที่ซื้อแตกต่างกันและประกอบจำนวนคู่แข่งในในแต่ละตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ผลิตมีคู่แข่งน้อย เนื่องจากเงินลงทุนในการผลิตเฉลี่ยที่ร้อนมีการลงทุนที่สูง นอกจากนี้ตลาดในแต่ละกลุ่มของผู้ประกอบการแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันทำให้การตั้งราคาจากคู่แข่งแตกต่างกันไปด้วย ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีจำนวนมากส่วนแบ่ง

การตลาดจึงมีส่วนน้อยเมื่อเทียบขนาดของตลาดโดยรวม การตั้งราคาจึงเป็นลักษณะตั้งราคาตามคู่แข่งจำนวนปีที่ประกอบกิจการ ไม่มีผลแตกต่างต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ด้านการขายเหล็กรีดร้อน และมีสายสัมพันธ์กันในเครือข่ายที่เป็นผู้จำหน่ายเหล็กรีดร้อนมาก่อนที่ดำเนินกิจการขายเหล็กรีดร้อน สินทรัพย์รวมของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนจากคู่แข่งแตกต่างกันเพราะผู้ที่มีสินทรัพย์มากจะเป็นผู้นำการตลาดไปโดยปริยายโดยเฉพาะผู้ผลิตเหล็กรีดร้อนที่มีสินทรัพย์สูงกว่าผู้ที่เป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจึงเป็นผู้นำในการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน

4. องค์ความรู้ใหม่จากรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา มี 3 ประการ ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อน เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ การเก็งกำไร ต้นทุนนโยบายของรัฐ และส่วนประสมการตลาด โดยที่วัตถุประสงค์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งราคามากที่สุด เพราะมีส่วนสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของกิจการเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรสังเกตได้ที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบวัตถุประสงค์ คือ เพื่อกำไรสูงสุด

4.2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย โดยเฉพาะการใช้ราคาบดขยี้คู่แข่ง การวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาต้องใช้เงินทุนที่สูง ประกอบกับสินค้าอุตสาหกรรมต้องมีการติดต่อและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจจะเกิดขึ้นยาวนานกว่าการขายสินค้าบริโภคทั่วไป เพราะพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาก่อให้เกิดความเสียหายทั้งสองฝ่ายและอุตสาหกรรมโดยรวมมากกว่าผลดีที่ได้รับ

4.3 ข้อค้นพบองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในอุตสาหกรรมเหล็กรีดร้อน สรุปเป็นรายองค์ประกอบดังนี้ คือ

องค์ประกอบวัตถุประสงค์ มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กรีดร้อนมากที่สุด โดยเฉพาะวัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด กิจการต้องการกำไรเพื่อให้กิจการสามารถดำรงต่อไปได้ นอกจากนี้

องค์ประกอบนโยบายของรัฐ มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตั้งราคา โดยพิจารณาตัวแปรสังเกตได้พบว่า ข้อบังคับการขนส่ง มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบนโยบายของรัฐมากที่สุด เพราะการบรรทุกสินค้าในจำนวนจำกัดตามกฎหมายกำหนดการแขม้งวดของเจ้าหน้าที่ทำให้มีค่าปรับและค่าซ่อมบำรุงรักษารถบรรทุกเป็นค่าใช้จ่ายโดยตรงกับกิจการ นอกจากนี้มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมเป็นข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบต้องผลิตหรือจำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐานสินค้าที่กำหนดไว้ ส่วนมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของรัฐทำให้ต้นทุนราคาเหล็กรีดร้อนและเหล็กชนิดอื่นมีราคาสูงขึ้นตามผู้ประกอบการได้รับผลกระทบในเชิงลบเพราะไม่สามารถผลิภาวะภาษีที่ได้รับจากมาตรการดังกล่าวให้กับผู้ซื้อขาดไปได้ทั้งหมด และภาษีศุลกากรมีผลทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเข้าเหล็กรีดร้อนจากต่างประเทศได้อย่างเสรีเพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งราคา เพราะราคาเป็นการนำรายได้และผลกำไรกลับคืนมาให้กิจการ หลังจากการใช้ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายได้เป็นค่าใช้จ่ายของกิจการไปแล้ว

องค์ประกอบต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งราคา และจากผลการวิจัยของ Xiarchos (2005) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของราคาวัตถุดิบที่ผลิตมีความสำคัญมากที่สุดต่อต้นทุน นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้คือ ต้นทุนคงที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่จะส่งผลต่อต้นทุนมากเพราะการลงทุนในกิจการจำหน่ายหรือผลิตเหล็กรีดร้อนมีมูลค่าต้นทุนคงที่สูงเมื่อต้นทุนคงมีค่าสูงขึ้นส่งผลให้องค์ประกอบต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย

องค์ประกอบการเก็งกำไร จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรสังเกตได้คือ คาดการณ์ปริมาณเหล็กในท้องตลาดมีค่าสูงสุด เนื่องจากผู้ประกอบการรู้ถึงข่าวสารในตลาดจากลูกค้าและคู่แข่งเร็วกว่าข่าวสารจากแหล่งอื่น จึงสามารถคาดการณ์ ราคาในปัจจุบันและแนวโน้มราคาได้นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์การเก็งกำไรมีความสำคัญต่อการตั้งราคาเหล็กที่ร้อน รองลงมาจากองค์ประกอบวัตถุดิบ

องค์ประกอบการตั้งราคา จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรสังเกตได้คือ การตั้งราคาจากคู่แข่งชั้นมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด นั้นหมายถึง การให้ความสำคัญของผู้ประกอบการต่อราคาคู่แข่งชั้น เพราะในตลาดอุตสาหกรรมเหล็กที่ร้อนมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากโดยเฉพาะในช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด (2535) กล่าวคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Going-rate Pricing) เหมาะสมกับสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และมีปริมาณการขายจำนวนมาก ๆ เพราะผู้ประกอบการซื้อเหล็กที่ร้อนเพื่อจำหน่ายภายในประเทศมีจำนวนร้อยละ 84.94 ความแตกต่างของเหล็กที่ร้อนจึงมีน้อย นอกจากนี้ผู้ผลิตเหล็กในประเทศที่มีอยู่จำนวน 5 ราย ในจำนวนนี้ผู้ผลิต 3 รายมีกำลังการผลิตมากกว่าร้อยละ 76.06 ของกำลังการผลิตเหล็กที่ร้อนในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเหล็กที่ร้อนที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ของกิจการนั้น ๆ ควบคู่ด้วย เพื่อผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรวิจัยรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคากับสินค้าอุตสาหกรรม

ชนิดอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น เหล็กแผ่นรีดเย็น สังกะสี สแตนเลส เหล็กแผ่นเคลือบดีบุก เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีสินค้าเหล่านี้นำมาจำหน่ายในกิจการเพื่อหาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาที่สำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้

3. ควรเก็บข้อมูลมีจำนวนมากกว่าผู้วิจัย เช่น 50 ต่อ 1 ตัวแปรเพื่อตรวจสอบไขว้ความถูกต้องของแบบจำลองและไม่ว่า 300 ตัวอย่างเพื่อสร้างรูปแบบที่ดีที่สุดโดยมีทฤษฎีสันับสนุน

4. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย นโยบายราคา ความไวต่อราคา และปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในแบบจำลองครั้งนี้เพื่อทำให้ผลการวิจัยรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคากับสินค้าอุตสาหกรรมเหล็กที่ร้อนมีความสมบูรณ์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอย่างไร

5. ควรศึกษารูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กที่ร้อนแตกต่างกันตามผู้แทนในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เพื่อจะหารูปแบบของผู้ค้าปลีกมีรูปแบบการตั้งราคาอย่างไรและรูปแบบการตั้งราคาของผู้ค้าส่งมีรูปแบบการตั้งราคาอย่างไร

6. ควรศึกษารูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาเหล็กที่ร้อนและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมไปสู่พฤติกรรมการขายเหล็กที่ร้อน เพื่อจะหารูปแบบของการตั้งราคาส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการขายเหล็กที่ร้อนอย่างไร

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ของผู้ประกอบการ มี ดังนี้

1. ขั้นตอนการตั้งราคา จากการวิจัย พบว่าการคาดคะเนต้นทุนเป็นองค์ประกอบหลักของการตั้งราคาของผู้ประกอบการ ซึ่งเห็นว่าผู้ประกอบการที่คาดคะเนต้นทุนถูกต้องแม่นยำสามารถที่จะบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะราคาเหล็กที่ร้อน

ในประเทศและตลาดโลกมีการขึ้นลงตลอดเวลา ผู้ผลิตที่มีเงินทุนจำนวนมากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาเหล็กในประเทศได้ การเพิ่มขึ้นของราคาเหล็กในประเทศและของตลาดโลกจะทำให้ผู้ผลิตได้เปรียบด้านราคาเพราะสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ ในทางกลับกันหากราคาเหล็กที่ร้อนในท้องตลาดและตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ควรลดการเก็บสินค้าและวัตถุดิบให้มากที่สุดเพื่อป้องกันการขาดทุนจากราคาที่ลดลง ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่มีเงินทุนที่น้อยกว่าและซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่าย ในภาวะราคาเหล็กที่ร้อนเพิ่มสูงขึ้นควรให้ลูกค้าของกิจการส่งเงินล่วงหน้ามาให้กิจการเพื่อที่จะนำไปจองสินค้ากับผู้ผลิตเพื่อจะได้ต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้นโยบายการลดราคา การใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นเสริม ได้แก่ การบริการการขนส่งภายหลังการขาย การบริการปรึกษาหลังการขาย การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น การดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการลดการแข่งขันด้านราคาได้ และขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกิจการมีบทบาทเสริมในขั้นตอนที่ 1 เป็นอย่างมาก ในกระบวนการตั้งราคาเพราะข้อมูลและข่าวสารที่ผู้ประกอบการได้รับจากภายนอกและภายในเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจตั้งราคาและคาดคะเนต้นทุนได้อย่างถูกต้อง ขั้นตอนที่ 3 การคาดคะเนต้นทุนเหล็กที่ร้อนของคู่แข่ง กิจการต้องพิจารณาการแข่งขันด้วย เพราะหากกิจการอาจจะตั้งราคาต่ำหรือสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดหากตั้งราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งและอาจจะสูญเสียโอกาสทำกำไรจากการตั้งราคาที่ต่ำ

2. ด้านพฤติกรรมการขายเหล็กที่ร้อน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการขายเงินสดและขายเครดิต การขายเงินสดเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการเกิดหนี้สูญ ผู้ค้าปลีกมีพฤติกรรมการขายเป็นเงินสดเพราะการขายให้กับผู้ใช้แต่ละครั้งในปริมาณไม่มาก ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ผลิตเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ค้าปลีกได้ดำเนินการขายเชื่อทางการค้า

มาใช้ในการขยายตลาดและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น นอกจากนี้การตัดสินใจการตั้งราคาที่เป็นเจ้าของกิจการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากกิจการต้องการได้ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดเงินสด ผู้ซื้อต้องติดต่อและมีความสัมพันธ์กับเจ้าของกิจการที่ขาย นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาเหล็กที่ร้อนมีความสำคัญด้านความอยู่รอดของกิจการเพราะมีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือเจ้าของกิจการ ผลการตั้งราคาผิดพลาดส่งผลกระทบต่อกำไรของกิจการเป็นอย่างมาก ผู้ขายเหล็กที่ร้อนจึงนำกลยุทธ์ทางการตลาดกับเจ้าของกิจการมากกว่าจะเสนอการขายสินค้าให้กับหน่วยงานหรือผู้อื่น นอกจากนี้การบริการหลังการขายเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวก เพราะผลิตภัณฑ์เหล็กมีน้ำหนักมาก การใช้รถบรรทุกสินค้าหลังจากการซื้อขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเหล็กที่ร้อน ผู้จำหน่ายควรมีการบรรทุกสินค้าให้กับผู้ซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่ง

3. การทดสอบรูปแบบโครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา การตั้งราคาแต่ละครั้งของผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ของกิจการ ต้องการนำทิศทางของกิจการไปในทิศทางใดที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง การตั้งราคาจะพิจารณาร่วมกับการคาดคะเนต้นทุนของกิจการควบคู่กับวัตถุประสงค์ของกิจการเป็นหลัก

3.2 การเก็งกำไร ใช้ราคาในตลาดซื้อขายล่วงหน้าโดยพิจารณาปริมาณเหล็กในท้องตลาดเป็นหลัก นอกจากนี้ยังคาดการณ์ราคาวัตถุดิบ คาดการณ์ราคาเหล็กที่ร้อนโลก การคาดการณ์ปริมาณสินค้าในประเทศโดยอาศัยข้อมูลจากลูกค้าและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3.3 การตั้งราคา พิจารณาจากวัตถุประสงค์ก่อนเพราะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของกิจการ นอกจากนี้ต้องโดยการพิจารณาจากลูกค้า คู่แข่ง กับต้นทุนควบคู่กับข่าวสารที่ได้รับจากภายนอก

กิจการและภายในกิจการโดยเฉพาะข่าวสารด้านราคาวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเหล็กรีดร้อน ราคาเหล็กรีดร้อนโลก และการคาดการณ์ล่วงหน้าของตลาดเหล็กในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ธีรรุจ ตันนุกิจ. 2547. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กหลังวิกฤต. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.dpim.go.th/dt/ppper/000001086698425.pdf>.
- รุจา กงประเวชนนท์. 2549. ผลกระทบของมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).
- วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา และคณะ. 2546. ความเป็นไปได้ของการผลิตเหล็กขั้นต้นในประเทศไทยตามแผนปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมระยะที่ 2 : สถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. 2549. Thailand Statistical Year Book 2006, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. 2550. เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวภา มีถาวรกุลและเอกพล หนูศรี. 2539. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. นนทบุรี: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภชัย กสิกรไทย. 2548. ตลาดเหล็กปี 2005 : เติบโตต่อเนื่อง...ผันผวนน้อยลง. วารสารมองเศรษฐกิจ, 11, 1582.
- Calogridis, Michael. 2006. What are the minimum requirements to enable a successful pricing strategy?. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5, No. 3, 184–187.
- Foran, Jerry. 2003. The cost of complexity. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2, 150–152.
- Kungler, Tadeusz. 2005. The effect of Tariff Policy on The Steel Industry. (Doctoral dissertation, Claremont Graduate University, 2005). Retrieved August, 11, 2007 from <http://sunzi1.lib.hku.hk/ER/detail/hkul/>.
- Thomas T. Nagle. 2535. กลยุทธ์ราคา. แปลโดย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Tian, Zhilong; He, Yuanqiong; Zhao, Changxu; Yi, Guangxi. 2005. The pricing behavior of firms in the Chinese iron and steel industry. *Journal: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 3, 67–88.
- Trench, James G. 2004. Role of the Chinese Steel Industry in the Economic Development of China and Australia's Contribution to the industry as a Supplier of Raw Materials. (Doctoral dissertation, Murdoch University, 2004). Retrieved August, 11, 2007 from <http://wwwlib.murdoch.edu.au/adt/pubfiles/adt MU20040820.144619/01Front.pdf>.
- Xiarchos, Irene M. 2005. Steel: Price Links between Primary and Scrap Markets. Retrieved August, 11, 2007 from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/35655/1/sp05xi01.pdf>.