

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า เป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเติบโตและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเหล็กเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง งานสาธารณูปโภค การคมนาคม อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมเหล็กมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีการบริโภคเหล็กในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 5.6 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2540 เป็น 14.4 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2550 ผลิตภัณฑ์เหล็กสามารถพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้หลากหลายตามความเหมาะสมของงาน ผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เหล็กให้มีคุณภาพและรูปแบบให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานให้เหมาะสมกับธุรกิจหลายๆ ประเภท เหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจากเป็นวัสดุและวัตถุดิบหลักในการก่อสร้าง อย่างไรก็ตามการผลิตเหล็กและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณภายในประเทศยังไม่พอเพียงต่อความต้องการจึงต้องอาศัยการนำเข้าเหล็กจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และ ปริมาณความต้องการบริโภคเหล็กได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการบริโภคเหล็กของโลกและในประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 การบริโภคเหล็กโลกเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการบริโภคเหล็กในประเทศจีนที่เป็นประเทศผู้ผลิตและนำเข้ารายใหญ่ของโลกได้ผลิตและบริโภคเหล็กเพิ่มมากขึ้นจาก 220 ล้านตัน ต่อปีในปี พ.ศ. 2545 เป็น 256 ล้านตัน ต่อปีในปี พ.ศ. 2546 และคาดว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านตันในปี พ.ศ. 2547 (วารสารเศรษฐศาสตร์, 2547:41)

สำหรับประเทศไทย ในช่วง ปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจจากการลดค่าเงินบาทและภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล้มละลายประกอบกับภาวะการณ์ขาดดุลการค้าของประเทศหลายปีจึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง ต้องปิดกิจการลง เนื่องจากเงินทุนหมุนเวียนและจากการขาดทุนจากการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเพื่อนำเข้าวัตถุดิบที่เป็นเหล็กมาจากต่างประเทศ บางกิจการต้องลดขนาดของกิจการเพื่อให้กิจการสามารถประคองกิจการให้ผ่านวิกฤตการณ์ดังกล่าวไปได้ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2545 ภาวะเศรษฐกิจใน

ประเทศ ได้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างและอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามปริมาณการใช้เหล็กภายในประเทศยังคงมีความผันผวนอยู่บ้างเนื่องมาจากความหลากหลายของอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีการเติบโตที่ไม่เท่ากันและมีบางอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีแนวโน้มลดลงเช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สำหรับปริมาณการบริโภคเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศนับตั้งแต่ ปี พ.ศ 2545 – 2549 มีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการใช้เหล็กและเหล็กกล้าในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2549

หน่วย : เมตริกตัน

ปี	:	2546	2547	2548	2549
ปริมาณการใช้	:	13,865,487.00	12,416,920.00	13,395,939.00	11,475,220.00

ที่มา : พิพัฒน์ จารุเกษตรวิทย์ (2548) “การพยากรณ์การนำเข้าเหล็กเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของ ไทย” สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ค่าประมาณการโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (ไม่รวมผลิตภัณฑ์เหล็กกิ่งสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กขึ้นปลาย)

จากตารางที่ 1.1 การบริโภคเหล็กในประเทศไทยมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงโดยปี 2548 มีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 13.67 เนื่องจากภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมทั้งโครงการก่อสร้างของภาครัฐขยายการก่อสร้างมากขึ้น

สำหรับเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการบริโภคเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.01 ต่อปี โดยเฉพาะในช่วงปีพ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2548 เป็นผลมาจากโครงการต่าง ๆ ของรัฐมีการขยายการก่อสร้างมากขึ้น โครงการที่สำคัญเช่น โครงการสนามบินสุวรรณภูมิ ที่ต้องเร่งการก่อสร้างให้เสร็จทันเวลาเปิดให้บริการในเดือนกันยายน 2548 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ 2549 ปริมาณการใช้เหล็กภายในประเทศลดลงประมาณ 1.43 % เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศ มีความผันผวน ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลงส่งผลต่อเนื่องต่อภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีการก่อสร้างลดลง ปัจจุบันราคาเหล็กมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องจากการขาดวัตถุดิบที่นำมาผลิตเหล็กอาทิเช่น เศษเหล็ก และเหล็กถลุง ที่มี

ราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่สูง จึงได้ลงในอุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้าง เป็นอุตสาหกรรมที่ให้ผลตอบแทนที่สูงและผู้ประกอบการส่วนมากมีสถานประกอบการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เป็นจำนวนมากเพื่อจะส่งผ่านเหล็กโครงสร้างรูปพรรณถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และจาก ทะเบียนของผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกและค้าส่งของร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในฐานะทะเบียน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มีจำนวน 4,500 ราย ผู้ประกอบการในช่องทางการจัด จำหน่ายต่างๆ เหล่านี้มีกลยุทธ์ ในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะของผู้บริโภค และ พื้นที่ที่อุตสาหกรรมหรือกิจการนั้นๆ ตั้งอยู่ ทำให้การแข่งขันด้านการตลาดมีมากขึ้น เพื่อต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตัวเอง ทำให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดหรือ 4' P (Product, Price, Place, Promotion) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งการบริการหลัง การขายโดยการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าขนส่งมากขึ้น

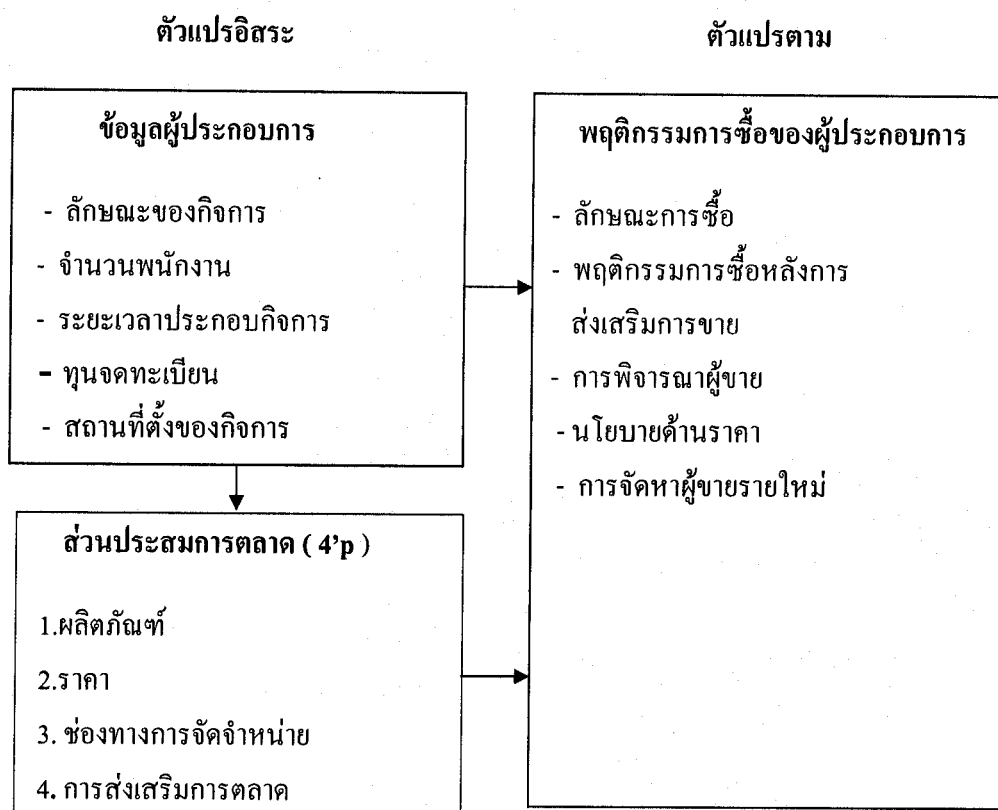
อย่างไรก็ตามเนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ซื้อเป็นกลุ่ม ลูกค้าเฉพาะที่มีความรู้เกี่ยวกับเหล็กโครงสร้างรูปพรรณพอสมควรและปริมาณการขายในแต่ละ ครั้งมีมูลค่าสูง จึงทำให้ผู้ซื้อต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ รวมทั้งผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่ หลากหลายส่งผลให้ผู้ขายต้องจัดเตรียมสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ประกอบการ เช่น ผู้ค้า ปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่นๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 10 % อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ปริมาณการบริโภคเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ จะสูงขึ้น กิจการบางกิจการก็ไม่ประสบผลสำเร็จจาก การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ แต่บางกิจการก็ประสบผลสำเร็จอันเนื่องจากการนำกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด (4' P) มาใช้ดำเนินธุรกิจและทำให้ปริมาณการซื้อของผู้ประกอบการต่าง ๆ มี ความแตกต่างกัน

ด้วยความสำคัญของปัญหาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” เพื่อเปรียบเทียบการซื้อของผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกัน และการใช้ส่วน ประสมการตลาด (4' P) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

4.2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ หมายถึง นิติบุคคล อันได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ โดยเป็นผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 201 ล้านบาทกับผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 200 ล้านบาท ที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ และประชากรที่ทำการวิจัยคือจำนวนผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2550 จำนวน 4,500 ราย เป็นตัวแทนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา คือ ตั้งแต่ภาคการศึกษาปีที่ 2/ 2549 – ภาคการศึกษาที่ 1/2550

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ข้อมูลของผู้ประกอบการ 2.ส่วนประสมทางการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด ประกอบกับการหาข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรเอกชนค่อนข้างยากเนื่องจากข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดทำให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อย บางกิจการไม่ให้ข้อมูลหรือตอบกลับแบบสอบถามที่ส่งไปให้ ด้วยจำนวนประชากรมีจำนวนมากดังกล่าวจึงต้องอาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการนำมาวิจัยในครั้งนี้

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนที่ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ แสดงออกมาทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทำให้เกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นทางธุรกิจรวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

7.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของกิจการที่ทำการผลิตสินค้า ซื้อสินค้า มาเสนอขายในตลาดโดยดำเนินงานเพื่อหวังกำไรและยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนประกอบกิจการอัน ได้แก่ บริษัท บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ กิจการร่วมค้า เจ้าของคนเดียว เป็นต้น

7.3 ผู้ประกอบการอื่นๆ หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของกิจการ ที่ยอมรับความเสี่ยงจากการประกอบกิจการในลักษณะห้างหุ้นส่วน บริษัท จำกัด บริษัทมหาชน ที่ดำเนินงานเพื่อหวังกำไรและซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณไปแปรรูปหรือผลิตต่อรวมทั้งกลุ่มกิจการก่อสร้างต่าง ๆ

7.4 ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ผลิตหรือไม่ผลิตสินค้าเองก็ได้ อัน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัท จำกัด บริษัท มหาชน ส่วนมากจะซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ค้าส่งซึ่งเลือกซื้อได้แบบที่จำเพาะเจาะจง และซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายในจำนวนที่น้อยแต่มีกำไรต่อหน่วยมาก

7.5 ผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้ที่ผลิตหรือไม่ผลิตสินค้าเองก็ได้ อัน ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ผลิตโดยการตั้งซื้อเป็นช่วงระยะเวลาและขายสินค้าอื่นๆให้ผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่งโดยมีปริมาณการขายแต่ละครั้งมากกว่าผู้ค้าปลีกและมุ่งหวังกำไรต่อหน่วยไม่มากนัก

7.6 ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้ที่ผลิตหรือไม่ผลิตสินค้าเอง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ผลิตเพื่อนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ขายต่อให้ผู้ค้าปลีกก็ได้

7.7 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเหล็กโครงสร้างรูปพรรณนำมาใช้ดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อันประกอบด้วย

7.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

7.7.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่ซื้อขายอยู่ในตลาด

7.7.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่จำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในรูปแบบค้ำส่ง ค้าปลีก ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตัวแทนและนายหน้าที่ติดต่อลูกค้า

7.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้ผู้ประกอบการรับรู้ข้อมูลของสินค้า/บริการเพื่อตัดสินใจซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ของแถม การให้ระยะเวลาชำระเงิน หรือ การให้พนักงานขาย เป็นต้น

7.8 เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ หมายถึง เหล็กที่ผลิตออกมามีหน้าตัดเป็นรูปลักษณะต่างๆ เพื่อใช้ในงานโครงสร้าง ประกอบด้วย เหล็กเส้น เหล็กฉาก เหล็กทรงน้ำ เหล็กรูปตัวซี I-Beam, H-Beam

7.9 มอก. คือ คำย่อมาจาก “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพให้เหมาะสมกับการใช้งานโดยจัดพิมพ์เป็นเล่มซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า เทคนิคการผลิต คุณสมบัติที่สำคัญ และประสิทธิภาพของการนำไปใช้

7.10 ใบประกันคุณภาพ (CERTIFICATE) คือ เอกสารที่รับประกันคุณภาพสินค้าที่ผ่านการทดสอบจากห้องปฏิบัติการทดสอบทางเคมี ซึ่งออกโดยผู้ทดสอบทางหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง

7.11 ระบบ ISO (International Organization for Standardization) คือ มาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในองค์กร

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นำส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

8.2 นำพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเหล็ก

8.3 ได้ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการกับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะกับลักษณะกิจการ

8.4 นำผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละประเภทมาวางแผนการดำเนินงานด้านการผลิตและประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

8.5 นำผลการวิจัยที่ได้ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจการกับพฤติกรรมการซื้อและลักษณะกิจการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดมาจัดทำแผนธุรกิจ วางกลยุทธ์แต่ละด้านให้เหมาะสมตามลักษณะกิจการ