

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด การวิจัยในครั้งนี้จึงเกี่ยวโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก
2. อุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร
 - 3.1 โมเดลพฤติกรรมการซื้อขายของ Webster และ Wind
 - 3.2 โมเดลของ Sheth (The Sheth model)
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็ก

อุตสาหกรรมเหล็กเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเหล็กเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ หลายประเภทโครงสร้างของอุตสาหกรรมเหล็กแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. เหล็กขั้นต้น ได้จากการนำแร่เหล็ก (Iron Ore) มาผ่านกระบวนการถลุง ในปัจจุบันมี 2 กรรมวิธี คือ วิธีการใช้เตาถลุงแบบพ่นลม (Blast Furnace) ใช้ถ่านหินในการถลุง และวิธีการใช้เตาถลุงอุณหภูมิต่ำ (Direct Reduction) ใช้ก๊าซธรรมชาติในการถลุง และเหล็กที่ได้จากการถลุงนี้เรียกว่า เหล็กถลุง (Pig Iron) และเหล็กฟรูน (Sponge Iron) ใช้เป็นวัตถุดิบพื้นฐานในการผลิตเหล็กขั้นกลางทุกชนิด การผลิตเหล็กขั้นต้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก และ

ตลาดต้องเป็นกิจการขนาดใหญ่ รวมทั้งต้องมีระบบสาธารณูปโภคและ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเหล็กขั้นต้น ประเทศไทยจึงต้องนำเข้าเหล็กขั้นต้นสำหรับนำมาผลิตเหล็กขั้นกลางและขั้นปลาย

2. เหล็กขั้นกลาง ได้จากการนำเหล็กถลุง(Pig Iron)เหล็กพูน(Sponge Iron) หรือ นำเศษเหล็ก(Scrap)มาใช้ร่วมด้วย โดยนำเข้าเตาหลอมละลายเป็นน้ำเหล็ก(Melt)และทำการปรับปรุงให้ได้คุณภาพตามต้องการ หลังจากนั้นนำไปหล่อเป็นผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป มีรูปแบบตามการใช้งาน ได้แก่ เหล็กแท่งกลม(Billet) ใช้ในการผลิตเหล็กเส้นและเหล็กทวด เหล็กแท่งใหญ่(Bloom และ Beam Blank) ใช้ในการผลิตเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เหล็กแท่งแบน(Slap) ใช้ในการผลิตเหล็กแผ่น(Sheet) ทั้งเหล็กแผ่นรีดร้อน(Hot Rolled) เหล็กแผ่นรีดเย็น(Cold Rolled) เหล็กแผ่นชุบเคลือบ เป็นต้น

3. เหล็กขั้นปลาย ได้จากการนำเหล็กขั้นกลางมาผ่านกระบวนการรีดซ้ำ หรือ หล่อ มี 2 ลักษณะ คือการแปรรูปร้อน และการแปรรูปเย็น ผลิตภัณฑ์ที่ได้แบ่งเป็น

3.1 ผลิตภัณฑ์เหล็กรูปทรงยาว (Long Product) ได้จากการนำเหล็กแท่งกลม (Billet) และเหล็กแท่งใหญ่ (Bloom, Beam Blank) มาแปรรูปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะที่ต้องการ เช่น เหล็กเส้นกลม เหล็กข้ออ้อย เหล็กทวด ทวดเหล็กแรงดึงสูง เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อน นำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่

3.2 ผลิตภัณฑ์เหล็กทรงแบน (Flat Product) ได้จากการนำเหล็กแท่งแบน (Slap) มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เหล็กแผ่นรีดร้อน และรีดเย็น ทั้งชนิดแผ่นหนา และ ชนิดม้วน เหล็กแผ่นชุบ – เคลือบผิว ท่อเหล็ก นำไปใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องไฟฟ้า และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

3.3 ผลิตภัณฑ์เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดใหญ่ เช่น เหล็กรูปคานปีกกว้าง เหล็กรูปฉาก

2. อุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทย

เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ หมายถึง เหล็กที่ผลิตออกมามีหน้าตัดเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ใช้ในงานโครงสร้างโดยมีกรรมวิธีการผลิต 3 วิธี คือ

1. วิธีรีดร้อน (Hot Rolled) ได้จากการหลอมเศษเหล็กแล้วหล่อออกมาเป็นบิลเล็ต (Billet) แล้วนำไปรีดให้ได้ตามรูปที่ต้องการ (รีดขณะที่เหล็กมีอุณหภูมิที่ 1,200 องศาเซลเซียส) เช่น รูปตัว ไอ(I) เอช(H) ตัวยู(U) และ ตัวแอล(L) เป็นต้น

2. วิธีรีดเย็น (Cold Rolled) ได้จากการนำเหล็กแผ่นมารีดหรือขึ้นรูปขณะเย็นตามรูปลักษณะต่าง ๆ เป็นเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดเบา เช่น เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ รูปตัวซี ใช้ทำโครงหลังคา เป็นต้น

3. วิธีเชื่อมประกอบ (Bulld Up) เป็นการนำเหล็กแผ่นขนาดความหนาตามที่ต้องการมาตัดและเชื่อมประกอบเป็นเหล็กโครงสร้างรูปพรรณตามรูปลักษณะที่ต้องการ เช่น I- Beam, H-Beam ที่ใช้เป็นโครงสร้างในการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ถนนยกระดับข้ามทางแยก สะพานลอย เป็นต้น

จากสถิติของ International Iron and Steel Institute ในปี พ.ศ. 2535 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เหล็กต่อประชากรในประเทศไทย เท่ากับ 76 กิโลกรัมต่อคน สำหรับเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ในปี พ.ศ. 2536 ประเทศไทยมีปริมาณการใช้ 630,000 ตัน โดยใช้เหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่มีการผลิตภายในประเทศ จำนวน 230,000 ตัน และนำเข้าอีก 400,000 ตัน แนวโน้มการใช้เหล็กโครงสร้างในอนาคตจะมีมากขึ้นเนื่องจาก เหล็กโครงสร้างรูปพรรณมีความสำคัญต่องานก่อสร้างทุกประเภท รวมทั้งงานก่อสร้างอาคาร และ งานโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่มากขึ้น แนวโน้มความต้องการใช้เหล็กโครงสร้างในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลแนวโน้มการใช้เหล็กโครงสร้างรูปพรรณในอนาคต

หน่วย : ตัน						
ปี	: 2541	2542	2543	2544	2545	2546
ต้องการใช้(ตัน):	1,106,183	1,238,925	1,387,925	1,554,108	1,704,600	1,740,600

ที่มา : จักรชัย พานิชพัฒน์ (2538) “ การส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างกับเศรษฐกิจของประเทศไทย” วารสารโยธาสาร 7 (กุมภาพันธ์): 38-44

ในปัจจุบันการใช้เหล็กโครงสร้างรูปพรรณในประเทศไทยมีอยู่หลายประเภท คือ

1. โครงสร้างทั่วไป เช่น ป้ายโฆษณา โครงหลังคาของอาคาร ส่วนมากเป็นเหล็กโครงสร้างขนาดเล็ก
2. อาคารโรงงานอุตสาหกรรม/คลังสินค้า ส่วนมากจะใช้เหล็กโครงสร้างขนาดใหญ่เป็นโครงสร้างหลักทั้งเสาและคาน
3. งาน ก่อสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน รถไฟ รถไฟฟ้า ประปา งานก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ฯลฯ

3. โมเดลพฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Models of organizational buying behavior)

3.1 โมเดลของ Webster และ Wind

3.2 โมเดลของ Sheth (The Sheth model)

3.1 พฤติกรรมการจัดซื้อตามโมเดลของ Webster และ Wind

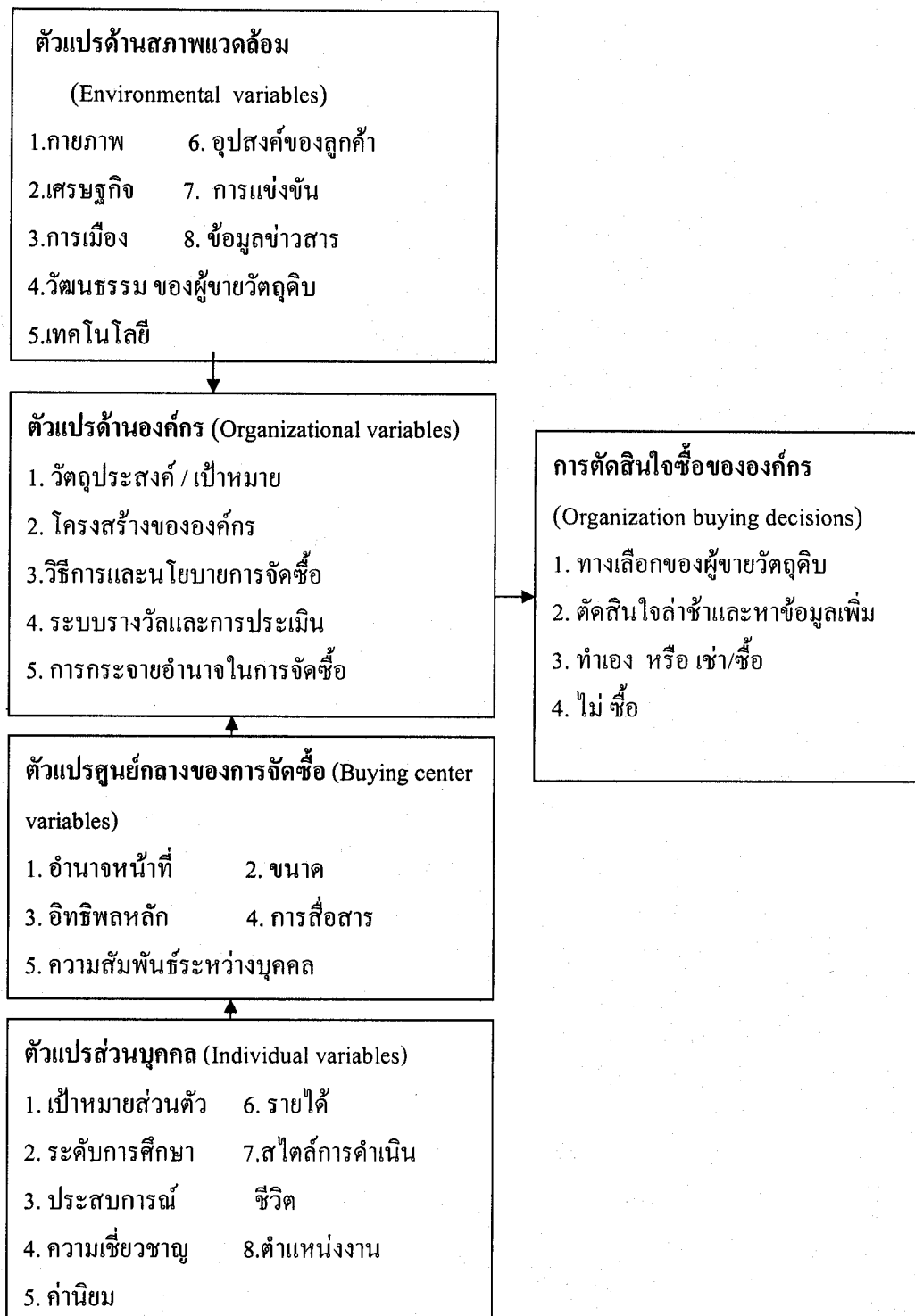
ตามโมเดลของ Webster และ Wind R.E. Webster, Jr Y. Wind (พิมพา หิรัญ กิตติ, การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม, 2548 หน้า 55-61) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

3.1.1 ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม (The environmental variables) ประกอบด้วย ด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สภาพแรงงาน วัฒนธรรม อุปสงค์ของ ลูกค้า ข้อมูลข่าวสารของผู้ขายวัตถุดิบและการแข่งขัน

3.1.2 ตัวแปรด้านองค์กร (The organizational variables) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย โครงสร้างองค์กร นโยบายการซื้อ วิธีการจัดซื้อ ระดับของการกระจายอำนาจ มีผลกระทบต่อหน้าที่ในการจัดซื้อ ทำให้เกิดความรวดเร็วหรือล่าช้าในการซื้อได้

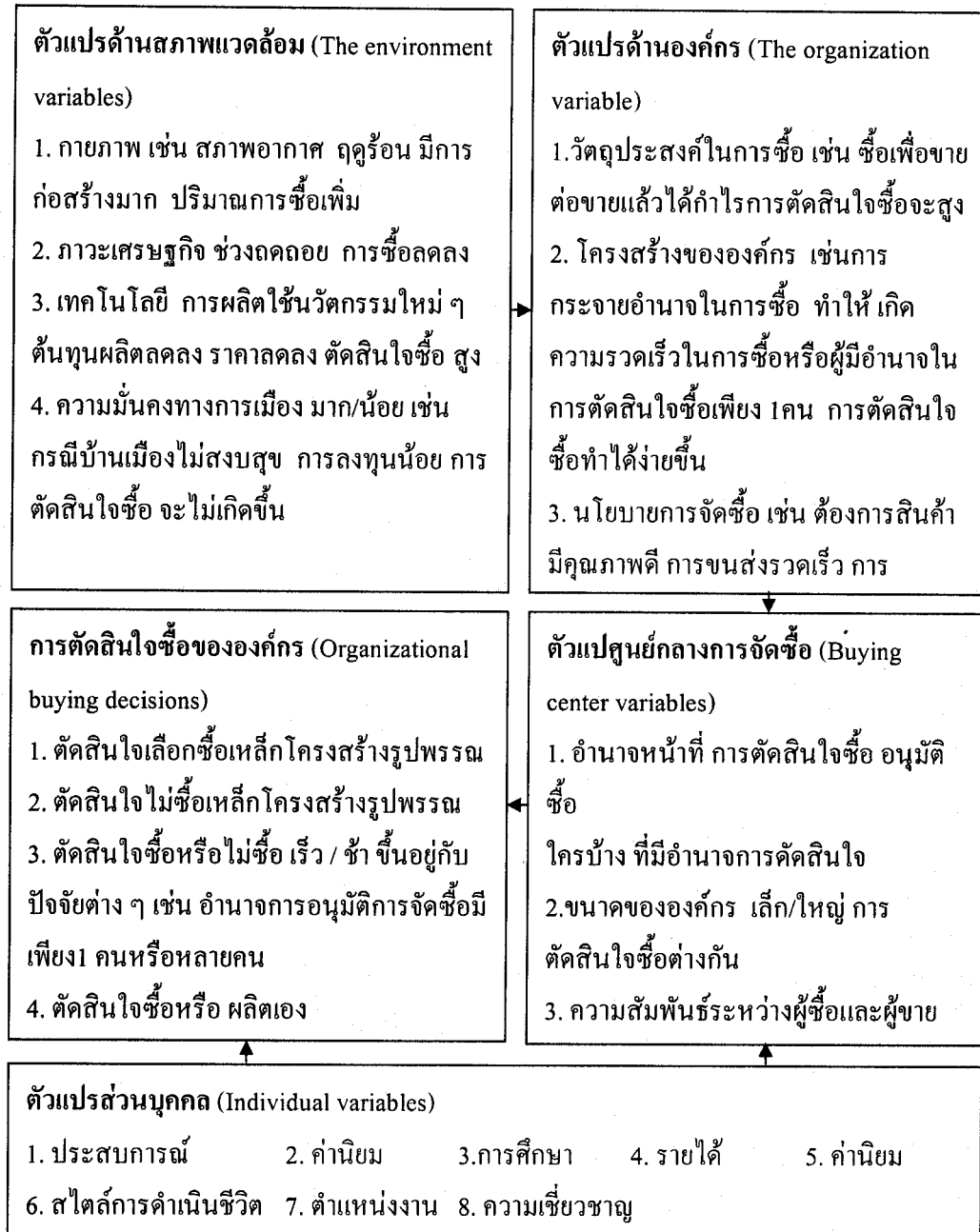
3.1.3 ตัวแปรส่วนบุคคล (The individual variables) ประกอบด้วย เป้าหมายส่วนตัว ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ค่านิยม และรายได้

3.1.4 ตัวศูนย์กลางของการจัดซื้อ (The buying center variables) ประกอบด้วยตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร และ ตัวแปรส่วนบุคคล ที่มีผลกระทบท่อการศูนย์การจัดซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมการจัดซื้อขององค์กรตามโมเดลของ Webster และ Wind
ที่มา : พิมพา หิรัญกิตติ (2548) การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

Webster และ Wind สามารถแสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลักกรุปพรรณ ตามรูปที่ 2 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณพิมพ์

ที่มา : พิมพ์ หิรัญกิตติ (2548) การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

3.2 พฤติกรรมการจัดซื้อตามโมเดลของ Sheth (Jagdish N. Sheth)

พฤติกรรมการจัดซื้อ ตามโมเดลนี้ Sheth เน้นการตัดสินใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และใช้การตัดสินใจแต่ละคนในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคน การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ เป็นแบบอัตโนมัติและร่วมกันตัดสินใจวิธีการใช้ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ (พินพา หิรัญกิตติ, การตลาดอุตสาหกรรม, 2548 หน้า 57) ดังรูปที่ 4

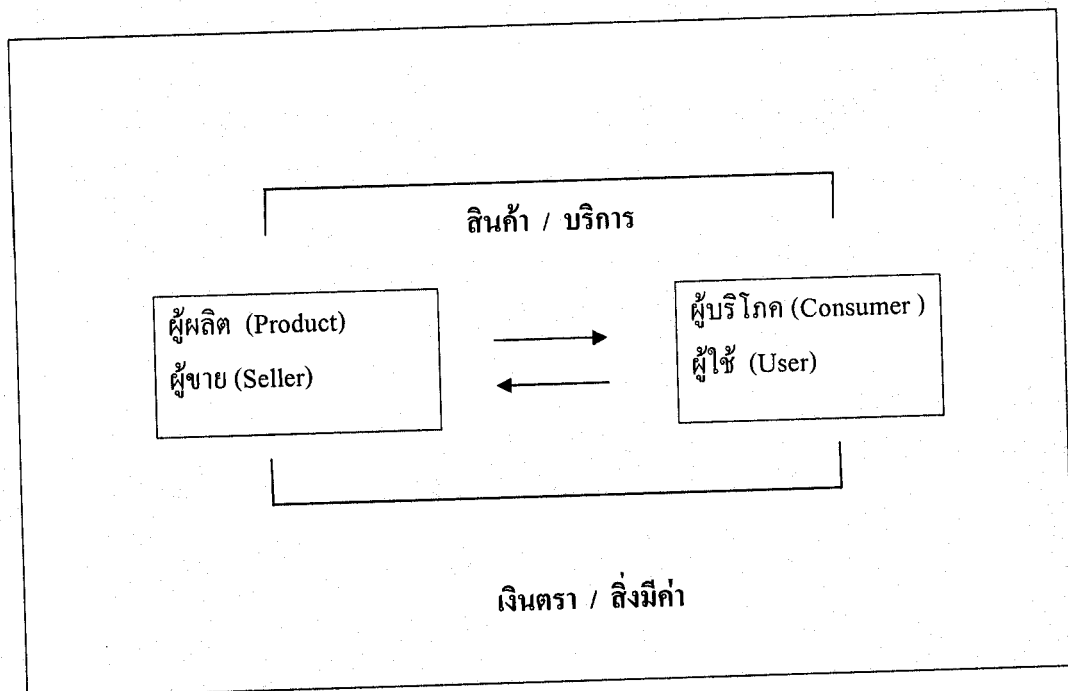


ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมการจัดซื้อตามโมเดลของ Sheth

ที่มา : พินพา หิรัญกิตติ (2548) การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

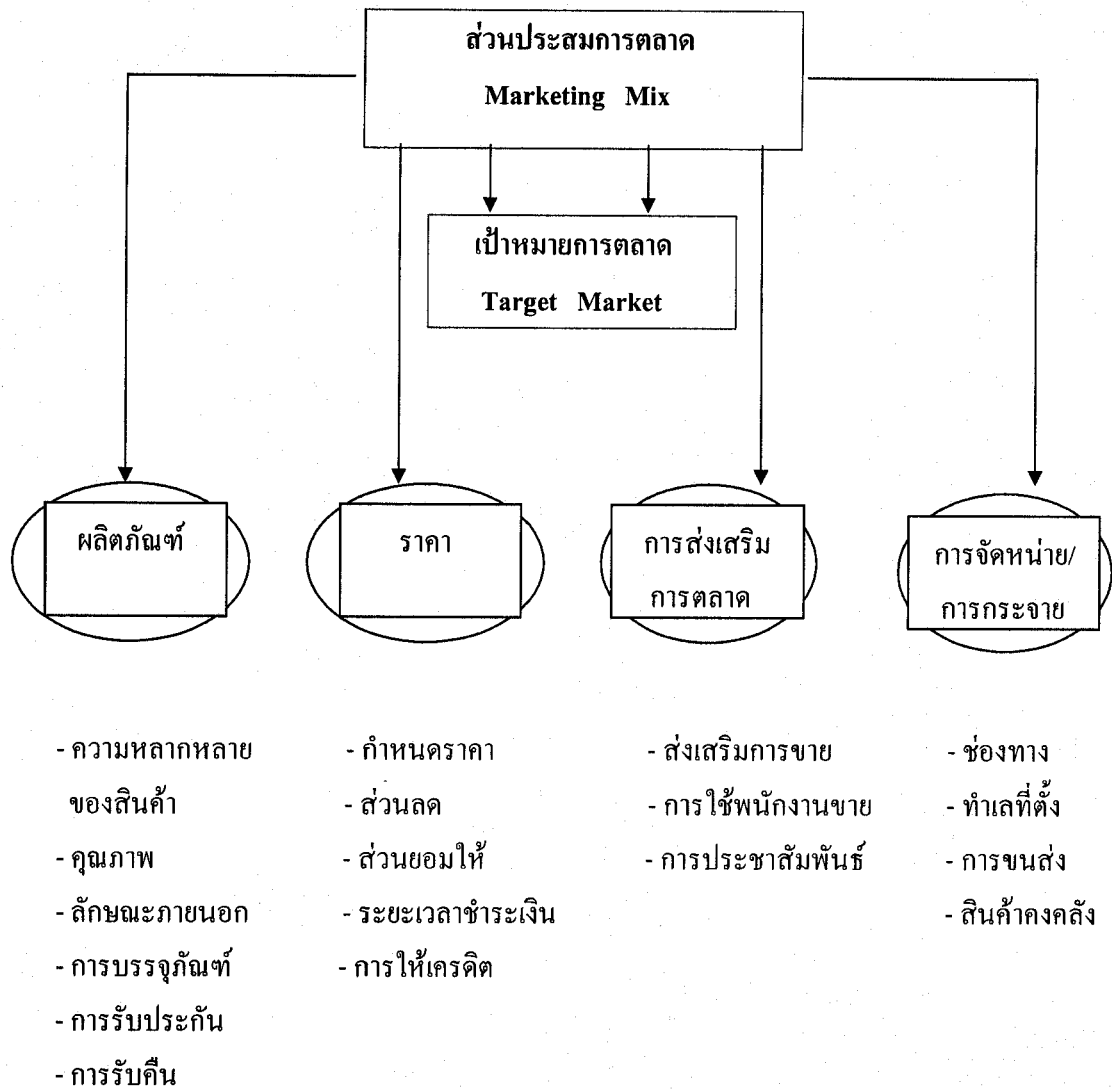
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมของแต่ละคน หรือ แต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้า หรือบริการ โดยผ่านระบบแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งกันและกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, การวางแผนและควบคุมทางการตลาด, 2544 หน้า 56) โดยมีลักษณะระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนดังแผนภาพที่ 5 นี้



ภาพที่ 2.4 แสดงระบบการตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน
ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

จากภาพที่ 5 ตลาดแต่ละตลาด ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้าแต่ละชนิด หรือแต่ละองค์กรที่ประกอบธุรกิจแต่ละประเภทจะหาวิธีการหลาย ๆ อย่างเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย สินค้าต่างๆ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้จึงแตกต่างกัน แต่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด

กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

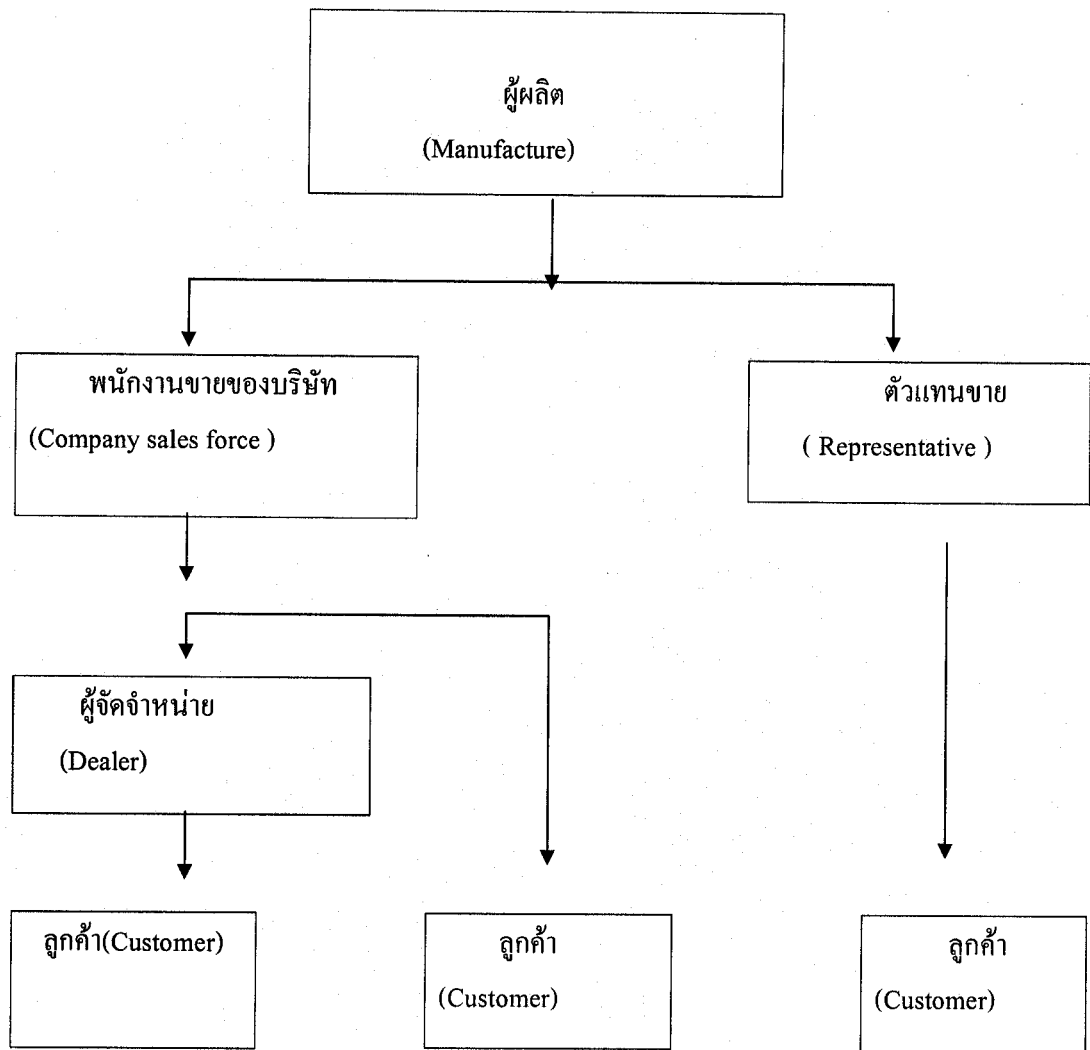
ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler, Marketing Management Prentice Hall, New Jersey, 9th Edition, 1997 หน้า 92) ดังนี้

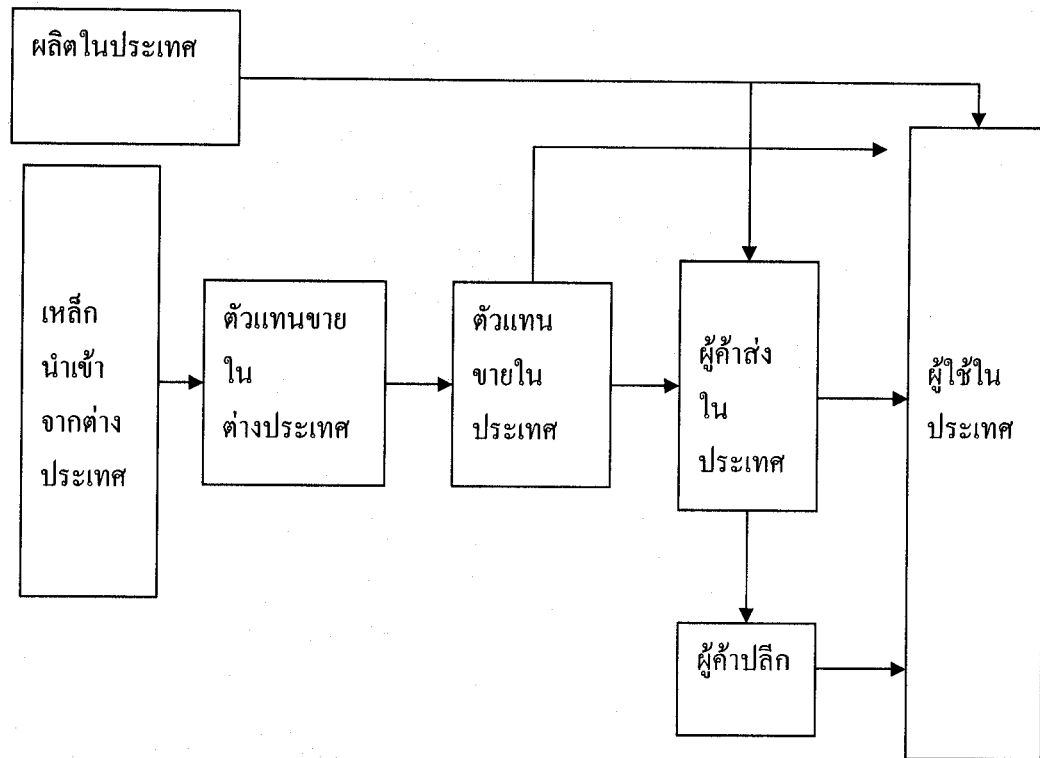
1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ คือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีมูลค่า คือ การแปรมูลค่าสินค้าชนิดนั้นๆเป็นตัวเงินตามความคิดของการค้า จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์นั้นได้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การให้บริการ การขนส่ง การสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบ ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือ ตราสินค้า ที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นต้น

2. ราคา(Price) เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะราคาส่งที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อการกิจการ ลูกค้าจะรับรู้ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความแตกต่างกัน โดยทั่วไป การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตมี 3 ระดับ คือ ราคาสูง(Premium Price) ราคามาตรฐาน (Standard Price) และ ราคาประหยัด (Economy Price) นอกจากราคาจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีกลยุทธ์ด้านการให้ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด การให้เครดิต ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการที่ผู้ผลิตใช้ดำเนินการให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวกและเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคอาศัยอยู่กระจัดกระจาย ผู้ผลิตไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องหาช่องทางที่จำหน่ายทำให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม ตั้งแต่การเลือกผู้ค้าคนกลาง การเลือกร้านค้า ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง ให้เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางการจำหน่าย โดยทั่วไปของสินค้าประเภทอุตสาหกรรมจะไม่ซับซ้อนมาก โดยทั่วไปจะมีลักษณะแผนภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
 ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด
 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

ที่มา : พิพัฒน์ จารุเกษตรวิทย์ (2548) “การพยากรณ์การนำเข้าเหล็กเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของไทย” สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด คือ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5. งานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Johnson, Caroline และ Kedidi, Sophia (2548) ได้ศึกษาอินเทอร์เน็ตมีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท Sandvik MT วิทยานิพนธ์เรื่อง The Internet's Impact on the Industrial Buying Process สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกิจการในอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนในกระบวนการซื้อและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหลายๆ คน ทั้ง

ภายในและภายนอกองค์กร ตามแนวทฤษฎีของ (Webster & Wind, 1996) การวิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย กระบวนการซื้อ ศูนย์การจัดหา และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อและการจัดหา โดยแต่ละกิจการจะมีข้อแตกต่างของการจัดซื้อ เกี่ยวข้องกับ สังคม ขนาดกิจการ สภาพแวดล้อม และความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อของศูนย์จัดซื้อหลาย ๆ อย่าง เช่น โครงสร้าง เทคโนโลยี และบุคลากร

จากการศึกษายังสรุปได้ว่า เทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อของ กิจการ โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กร ในปี ค.ศ.1992 และขยายตัวการใช้มากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารและแสวงหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามกิจการก็ยังประสบปัญหาความไม่ถูกต้องของข้อมูล การขาดหายของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลดลง ส่งผลให้ต้นทุนการซื้อเพิ่มขึ้น กิจการต่างๆจึงยังคงรักษารูปแบบการซื้อสินค้าแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอยู่

นิพนธ์ ศรีเปารยะ (2456) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าความต้องการของลูกค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้จำหน่าย ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการและฝ่ายจัดซื้อ การสั่งซื้อจะผ่านตัวแทนขาย ส่วนการชำระเงินจะชำระเป็นเงินสดและเครดิตควบคู่กัน จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ส่วนการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้จำหน่าย ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านลวดลายของกระเบื้อง การรับประกันคุณภาพ ในระดับมาก ด้านราคา การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนปรับเปลี่ยนราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญด้านการโฆษณา รูปแบบแคตตาล็อกของกระเบื้อง รูปแบบของฉนวน เป็นต้น

ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของตลาดองค์กร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งการรับประกันคุณภาพสินค้า จากผลการศึกษาของ ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิพนธ์ ศรีเปารยะ ในด้านการสั่งซื้อของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก โดยเน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

นรุช พนิชอำนวย (2533) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กกล้าสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำแบบพัฒนาในเขตจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากแหล่งขายของตลาดองค์กร ขึ้นอยู่กับลักษณะการชำระเงินการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

ศูนย์วิจัยไทยธนาคาร (2549) ได้สรุปบทวิจัยอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างว่าในช่วงที่ผ่านมาปริมาณการผลิตเหล็กโครงสร้างขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปริมาณการใช้เหล็กโครงสร้างรูปพรรณเพื่อทดแทนคอนกรีตเสริมเหล็กในงานก่อสร้างมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากคุณสมบัติของเหล็กโครงสร้างที่สามารถช่วยลดเวลาในการก่อสร้างลงได้ร้อยละ 20-30 และมีความปลอดภัยโดยเฉพาะคุณสมบัติด้านความเหนียว(Ductility)สูงทำให้ทนต่อ Lateral Forces เช่น แรงลม แผ่นดินไหว ได้ดีกว่าวัสดุอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2548-2549 ปริมาณการจำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณขยายตัวในอัตราชะลอตัวเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง และการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐและเอกชนได้ถูกเลื่อนออกไป หลังจากเกิดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอตัวเช่นเดียวกัน เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับสูงและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2549 ที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลดลงร้อยละ 4.83 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา

สำหรับมูลค่าการส่งออกเหล็กโครงสร้างโดยเฉลี่ยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นในเกณฑ์ที่ดี ประกอบกับได้รับผลมาจากการทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area) หรือ FTA ระหว่างไทยกับออสเตรเลีย โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการส่งออกเหล็กโครงสร้างรูปพรรณมีจำนวน 4,558.02 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.03 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกเหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า อังกฤษ ฮองกง ออสเตรเลีย เป็นต้น

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณค่อนข้างรุนแรง แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้อยรายก็ตามเนื่องจากเหล็กเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ประกอบกับตลาดเหล็กสำหรับใช้งานทั่วไป ส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก รวมทั้งต้องแข่งขันกับเหล็กที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมาสินค้าที่ทดแทนเหล็กได้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อลูมิเนียม ที่มีคุณสมบัติสวยงามและไม่เป็นสนิม และพลาสติก ที่มีราคาถูกและน้ำหนักเบา

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้าง คาดว่าปริมาณการผลิตเหล็กโครงสร้างจะใกล้เคียงถึงขยายตัวจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณความต้องการเหล็กโครงสร้างใน

ประเทศปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะไม่ขยายกำลังการผลิตสูงมากเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เป็นผลจากราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านขนส่งรวมทั้งราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคาดว่าจะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็กทำได้ค่อนข้างยาก เป็นผลจากใช้เงินลงทุนและระดับเทคโนโลยีค่อนข้างสูงด้านปริมาณความต้องการเหล็กโครงสร้างในประเทศขยายตัวจากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากโครงการต่างๆ ทั้งของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการใหญ่ๆของรัฐ(Mega Project) ตามแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในปี พ.ศ. 2548 - 2552 และโครงการของภาคเอกชนมีแนวโน้มสูงขึ้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ธุรกิจก่อสร้าง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศมีความชัดเจนมากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเริ่มทรงตัว อย่างไรก็ตามจะถูกกดดันจากเศรษฐกิจในประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง โดยทางสำนักวิจัยกสิกรไทยยังได้ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2550 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.1-4.1 ชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2549

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจเหล็กโครงสร้างคานามีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการเหล็กโครงสร้างในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง ประกอบกับต้องแข่งขันกับเหล็กโครงสร้างนำเข้าที่มีราคาต่ำกว่าหลังจากได้รับผลบวกจากการแข็งค่าของเงินบาท ขณะที่ในตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ส่งออกจะต้องประสบกับมาตรการกีดกันทางการค้าต่างๆ ประกอบกับได้รับผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาทรวมทั้งการชะลอตัวทางเศรษฐกิจโลก

พิพัฒน์ จารุเกษตรวิทย์ (2544) ได้ศึกษา การพยากรณ์การนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของไทย พบว่า ปริมาณการนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในแต่ละปี มีปัจจัยของฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยดูจากดัชนีฤดูกาล ทั้ง 12 เดือน พบว่า ยอดนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในช่วงฤดูร้อน คือ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม จะมียอดนำเข้าสูง เนื่องจาก ในฤดูร้อนอุตสาหกรรมก่อสร้างจะขยายตัวมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาว การนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากต่างประเทศปริมาณเข้าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 - 2542 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 21.08 มูลค่านำเข้ามีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.07 เหล็กที่นำเข้าในปริมาณมากที่สุด คือ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณรีดร้อนขนาดใหญ่ หน้าตัดรูปตัวเอช(H) มีปริมาณนำเข้าสูงอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตในประเทศตั้งโรงงานผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า

จากการศึกษาผลการวิจัยการพยากรณ์การนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในอีก 7 ปีข้างหน้า คือ ปี พ.ศ. 2548 จะมีการนำเข้าประมาณ 917,274 ตัน ถึงแม้จะมีการนำเข้าและผลิต

เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เพื่อตอบสนองอุปสงค์ภายในประเทศ แต่ ในช่วงปี พ.ศ. 2533- 2541 ก็มีการส่งออกด้วย อัตราการขยายตัวการส่งออกโดยเฉลี่ยร้อยละ 26.73 ประเทศคู่ค้าหลักก็คือ ประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มูลค่าและปริมาณการส่งออกไม่สูงมากนัก และไม่สม่ำเสมอ คือ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกัน เหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่มีการส่งออกสูงได้แก่ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดใหญ่รีดร้อนหน้าตัดรูปตัว เอช(H) เหล็กโครงสร้างรูปพรรณขนาดเล็กขนาดเล็ก หน้าตัดรูปตัว แอล(L)(หรือเหล็กฉาก) รูปตัว ยู(U) ไอ(I) เอช(H) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกับสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ผู้ผลิตต่างประเทศขายเองโดยตรง ให้กับผู้ขายผู้ใช้อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง หรือผู้ผลิตในต่างประเทศ ให้สิทธิตัวแทนขายจากโรงงานในต่างประเทศ ติดต่อซื้อขายกับผู้นำเข้า หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ผลิตภายในประเทศก็ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

ผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล สามารถสรุปปัญหาบางส่วนในอุตสาหกรรมเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ได้ดังนี้

1. การเกิดอุปทานส่วนเกิน คือปริมาณเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในตลาดยุโรปและญี่ปุ่นสูงขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจโลกซบเซา โครงการก่อสร้างต่าง ๆ ลดลง เมื่อเหล็กโครงสร้างในตลาดโลกมีปริมาณสูง ทำให้ทุกประเทศโดยเฉพาะทางยุโรปพยายามส่งออกเหล็กโครงสร้างรูปพรรณให้มากที่สุด รวมทั้งส่งออกมายังประเทศไทยด้วย ในขณะที่ผู้ผลิตในประเทศไทยยังผลิตเหล็กได้ไม่ถึงระดับที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่า ผู้ผลิตในประเทศจึงไม่สามารถแข่งขันกับเหล็กนำเข้าที่มีราคาถูกกว่าได้ ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ธุรกิจที่ดินและการก่อสร้างซบเซา อุปสงค์จึงคงที่ในขณะที่อุปทานเพิ่มขึ้น

2. นโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสนับสนุนคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ ย่อมส่งผลกระทบต่อราคาขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่มีแนวโน้มสูงกว่าราคาตลาดโลกที่นำเข้าจึงส่งผลกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องคืออุตสาหกรรมการก่อสร้าง ทำให้มีต้นทุนการก่อสร้างที่สูงขึ้น มาตรการสนับสนุนดังกล่าวจึงควรใช้ในระยะสั้นเท่านั้น

เกษม หาญชาญพานิชย์ (2539) ได้ศึกษาความต้องการใช้เหล็กของไทย จากการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมเหล็กและภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2538 นับตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขึ้นปลายและในประเภทผลิตภัณฑ์ทรงยาวและทรงแบน ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปรีดร้อนและขึ้นปลายเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทรงแบน โดยการพึ่งพิงการนำเข้าทั้งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปร้อน (ในประเภททรงแบน) และผลิตภัณฑ์วัตถุดิบถึงสำเร็จรูปจำนวนมาก (ประเภททรงยาว) และเปลี่ยนมาเป็นการ

พึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศในผลิตภัณฑ์เหล็กรีดร้อนลดลง โดยมีการพึ่งพิงการนำเข้าผลิตภัณฑ์วัตถุดิบสำเร็จรูปมากขึ้นและการพึ่งพิงนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขึ้นปลาย (ประเภททรงแบน) ที่เพิ่มขึ้นอยู่เป็นลำดับ มากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าไทยเองมีการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปรีดร้อนมากขึ้น จะเป็นกลไกที่ผลักดันให้ไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กที่เป็นต้นน้ำมากขึ้น ภายใต้อำนาจการใช้เหล็กทั้งหมดที่ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม

การพัฒนาอุตสาหกรรมเหล็กที่ผ่านมา เป็นการพัฒนาไปตามการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ และการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมีแนวโน้มการพัฒนาการผลิตไปสู่ขั้นการผลิตที่ซับซ้อนได้ มากขึ้นเป็นลำดับ จากโครงสร้างการผลิตที่พัฒนาเข้ามามีการมุ่งเน้นการผลิตที่เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมต้นน้ำมากขึ้นเพื่อปรับตัว เพื่อสามารถรองรับกับความต้องการใช้ในอนาคตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่ออุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ได้รับแรงสนับสนุนจากต่างประเทศ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามโมเดลของ Webster และ Wind ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญ 4 ประการคือ

- (1) ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ข้อมูลข่าวสารของผู้ขายวัตถุดิบ
- (2) ตัวแปรด้านองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โครงสร้างขององค์กร การกระจายอำนาจในการซื้อ
- (3) ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น
- (4) ตัวแปรศูนย์กลางของการจัดซื้อ ได้แก่ ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร อำนาจการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4 'P) ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสินค้า / บริการ คุณภาพ ลักษณะภายนอก การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น
- (2) ราคา เกี่ยวข้องกับ การกำหนดราคา การให้ส่วนลด เป็นต้น
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การบริการ เป็นต้น
- (4) การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) Johnson Caroline และ Kedidi, Sophia (2548) ศึกษาอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าในอุตสาหกรรม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกิจการมีปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละกิจการเกี่ยวข้องกับขนาดกิจการ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กร มีผลต่อการซื้อสินค้าของกิจการและนำอินเทอร์เน็ตมาใช้มากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารและแสวงหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

(2) นิพนธ์ ศรีเปารยะ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าความต้องการของลูกค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้จำหน่าย ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการและฝ่ายจัดซื้อ การสั่งซื้อจะผ่านตัวแทนขาย ส่วนการชำระเงินจะชำระเป็นเงินสดและเครดิตควบคู่กัน จะสั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ส่วนการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้จำหน่ายให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

(3) ชินวัฒน์ เปรมอนันต์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของตลาดองค์กร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งการรับประกันคุณภาพสินค้า

(4) นรุช พนิชย์อำนวย (2533) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงกุ้งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำแบบพัฒนาในเขตจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า พฤติกรรมการซื้อขององค์กรขึ้นอยู่กับลักษณะการชำระเงินและ การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

(5) พิพัฒน์ จารุเกษตรวิทย์ (2544) ได้ศึกษา การพยากรณ์การนำเข้าเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณของไทย พบว่า ปริมาณการนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในแต่ละปี มีปัจจัยของฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยดูจากดัชนีฤดูกาล ทั้ง 12 เดือน พบว่า ยอดนำเข้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ในช่วงฤดูร้อน คือ เดือนมีนาคม – พฤษภาคม จะมียอดนำเข้าสูง เนื่องจาก ในฤดูร้อนอุตสาหกรรมก่อสร้างจะขยายตัวมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาว

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามโมเดลของ Webster และ Wind มาใช้เป็นแนวทางศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ศึกษาการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด และนำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (1) Johnson Caroline และ Kedidi, Sophia (2)

นิพนธ์ ศรีเปารยะ(3) ชินวัฒน์ เปรมอนันต์(4) นุรุช พณิชยอำนาจ มาประกอบการวิจัย พฤติกรรม
การซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ