

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้ คือ 1) ลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ 2) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายตามลักษณะของผู้ประกอบการ การให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดตามลักษณะผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ(Primary Data) นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทดสอบค่าทางสถิติต่างๆ นำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์และบทสรุปของการวิจัยดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษา (1)ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบ (2)พฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ (3) การความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อขายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Explore Research)โดยผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamana,1973:125)จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 4,500 ราย และกลุ่มตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจงจากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัทแห่งหนึ่งที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ จากรายชื่อจากสถาบันเหล็กและเหล็กกล้า และจากรายชื่อผู้ประกอบการที่อยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เฉพาะผู้ประกอบการเฉพาะกิจการที่ดำเนินการอยู่และมีวัตถุประสงค์การจัดตั้งบริษัทเพื่อขายเหล็กรูปพรรณและเหล็กเส้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 412 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติ และสถิติเชิงพรรณนาที่ได้

อธิบายลักษณะกลุ่มประชากร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

1.3 ผลการวิจัย ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ประกอบกิจการประเภทผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง มีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 1-30 คน โดยมีอายุการประกอบการ 8-14 ปี มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 200 ล้านบาท และมีสถานที่ตั้งกิจการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ มีจำนวนพนักงานระหว่าง 51-100 คน มีจำนวนปีที่ประกอบการ 8-14 ปี มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 200 ล้านบาท และสถานที่ตั้งกิจการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณมากที่สุด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการแต่ละประเภทให้ความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

1) **ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก** ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่อง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ทำเลที่ตั้งต่อการติดต่อซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการหลังการขาย การให้ระยะเวลาชำระเงิน การให้บริการที่ดี และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

2) ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ความหนา ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก ระยะเวลาชำระเงิน ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากันทุกเรื่อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การให้ระยะเวลาชำระเงิน การให้บริการที่ดี ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

3) ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม และด้านการรับประกันคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การพิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา และระยะเวลาชำระเงิน ส่วนเรื่องอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก
- ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากันทุกเรื่อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การให้ระยะเวลาชำระเงิน การให้บริการที่ดี และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

4) ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ความหนา ผลิตภัณฑ์มีเนื้อแข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2 ชนิด ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

- ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การพิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด และระยะเวลาชำระเงิน ส่วนด้านราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่งให้ความสำคัญในระดับมาก

- ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง สถานที่ซื้อที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด และสถานที่สะดวกต่อการขนย้าย ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย การให้บริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขาย การให้ระยะเวลาชำระเงิน การรับคืนสินค้า การให้บริการที่ดี และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ มีลักษณะดังนี้

- 1) มูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง 200, 000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 60,000-100,000 บาท และปริมาณการซื้อ อยู่ระหว่าง 5-9 ตัน
- 2) อำนาจการตัดสินใจซื้อ ผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนใดคนหนึ่ง เป็นเป็นการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายจัดซื้อ กับผู้บริหารระดับสูง เป็นการตัดสินใจร่วมภายในองค์กร ตามทฤษฎีการซื้อขององค์กร และคุณสมบัติของผู้ซื้อขององค์กร ให้ความสำคัญด้านการมีประสบการณ์เป็นสำคัญ รวมทั้ง ช่องทางติดต่อซื้อที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุดคือการติดต่อซื้อทางโทรศัพท์ เป็นวิธีที่สะดวก และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน
- 3) ลักษณะผู้ขายที่ผู้ประกอบการติดต่อซื้อขายมากที่สุด คือ กิจการที่เป็นบริษัท
- 4) นโยบายการซื้อ จะให้ความสำคัญที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด
- 5) ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย อยู่ระหว่าง 6-15 ตัน มากที่สุด
- 6) จำนวนปีที่ติดต่อซื้อขายของผู้ประกอบการกับผู้ขาย ส่วนใหญ่ มากกว่า 8 ปี ขึ้นไป
- 7) การสั่งซื้อร้อยละ 63.80 ผู้ประกอบการสั่งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิม กับเจ้าใหม่มากที่สุด
- 8) ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 5-9 ตัน มากที่สุด

9) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

10) ช่วงระยะเวลาที่ซื้อ มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกำหนดให้ซื้อหรือไม่ซื้อ

11) ช่องทางการติดต่อซื้อ ผู้ประกอบการติดต่อซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด เนื่องลดต้นทุนการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

12) การเลือกชำระเงิน ส่วนใหญ่เลือกชำระเงิน ระหว่าง 0-7 วัน ได้แก่กิจการประเภทผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนลดทางการค้า แต่สำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ จะเลือกชำระเงิน 31-45 วัน และให้ความสำคัญด้านการใช้เงินทุนเพื่อประโยชน์สูงสุด

13) การเลือกชำระเงินเพื่อให้ได้ส่วนลด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเลือกส่วนลดร้อยละ 2-3 มากที่สุด

14) การพิจารณาผู้ขาย ผู้ประกอบการพิจารณาผู้ขายที่ให้ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก

15) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านความหนาแน่นมากที่สุด

16) เหล็กโครงสร้างรูปพรรณที่ผู้ประกอบการ ซื้อมากที่สุดคือ เหล็กเส้น

17) เกรดสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อ ชนิดสินค้าที่ผู้ประกอบการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าเกรด เอ

18) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าของผู้ขาย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการเลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการขนส่งที่สะดวก เดินทางสะดวก และได้รับสินค้ารวดเร็ว

19) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการมากที่สุด

20) ส่วนใหญ่นักกลางที่ทำหน้าที่ซื้อ มีคุณสมบัติ ด้าน การมีประสบการณ์ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญด้านอาชีพ

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทั้งความสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็ก

โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้

(1) ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการด้านมูลค่าการซื้อขาย ปริมาณการซื้อขาย ความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการเป็น

- ผู้ค้าปลีก มีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้ง 50,001- 100,000 บาท ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง 1-4 ตัน เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีเงินทุนที่น้อย ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะของตลาดในขณะนั้น

- ผู้ค้าส่ง มีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้ง มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อขายมากกว่า 20 ตันขึ้นไป เนื่องจากผู้ค้าส่งส่วนมากจะต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงเพื่อให้ได้ส่วนลดจากการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดและความต้องการของผู้ซื้อถัดไปเป็นสำคัญ

- ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง มีมูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้ง 50,001-100,000 บาท ปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง 5-9 ตันเนื่องจากเป็นผู้ขายให้ผู้ซื้อโดยตรงกับขายต่อให้ผู้ค้าปลีกด้วยมูลค่าและปริมาณการซื้อขายจึงอยู่ในระดับไม่มาก ส่วนความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดเช่นเดียวกัน

- ผู้ประกอบการอื่นๆ มีมูลค่าการซื้อขาย แต่ละครั้ง 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อขาย 20 ตันขึ้นไป ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน

(2) จำนวนพนักงานของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายโครงสร้างรูปพรรณ ในด้าน มูลค่าการซื้อขาย ปริมาณการซื้อขาย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อขายหลังการได้รับการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยโดย

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 1-30 คน มีมูลค่าการซื้อขาย 50,001-100,000 บาท ปริมาณการซื้อขาย 1-4 ตัน การสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อขายหลังส่งเสริมการขายซื้อเพิ่มขึ้น จากปริมาณการซื้อขายก่อนส่งเสริมการขาย 1-4 ตันหลังการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นเป็น 6-15 ตัน ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันมีการสั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้งและสั่งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและเจ้าใหม่

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 31-60 คน มีปริมาณการซื้อขายมากกว่า 150,001 บาท ปริมาณการซื้อขาย 10-14 ตัน การสั่งซื้อไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อขายหลังส่งเสริม

การขาย 6-15 ตัน ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันมีการสั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้งและสั่งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและเจ้าใหม่

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 61-90 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ส่วนมากมีมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 20 ตันขึ้นไป การซื้อไม่แน่นอน และ เมื่อได้รับการส่งเสริมการขายกลับมีปริมาณการสั่งซื้อลดลงเหลือ 6 – 15 ตันต่อครั้ง การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อกิจการที่มีจำนวนพนักงานขนาดนี้ สำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันมีการสั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้งและสั่งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและเจ้าใหม่

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 91 – 120 คน เป็นกิจการขนาดกลาง ส่วนมากมีมูลค่าการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณอยู่ที่ 50,001- 100,000 บาท ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 10 – 14 ตัน การสั่งซื้อไม่แน่นอน และเมื่อได้รับการส่งเสริมการขายจะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นระหว่าง 16 – 30 ตัน ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันมีการสั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้งและสั่งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและเจ้าใหม่

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 121 คนขึ้นไป เป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนมากมีมูลค่าการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณแต่ละครั้งมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อมากกว่า 20 ตันขึ้นไป การซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน และเมื่อได้รับการส่งเสริมการขายมีปริมาณการสั่งซื้อระหว่าง 16 – 30 ตันส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันมีการสั่งซื้อจากเจ้าเดิมทุกครั้งและสั่งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและเจ้าใหม่

(3) จำนวนปีที่ประกอบกิจการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณในด้าน มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ส่วนความถี่ในการซื้อ ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการน้อยกว่า 7 ปี ส่วนมากมีการมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 150,001บาท ขึ้นไป ปริมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 5 – 9 ตัน และความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ ดังนี้ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา 15 วันต่อครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งมีการซื้อจากผู้ขายเจ้าเดิมทุกครั้ง ปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย อยู่ระหว่าง 6-15 ตัน

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการระหว่าง 8 – 14 ปี ส่วนมากมีการมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ปริมาณการซื้อระหว่าง 10 - 14 ตัน ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับจำนวนปีที่

ดำเนินการดังนี้ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ 30 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ ปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ต้น

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินการระหว่าง 15 – 22 ปี ส่วนมากมีการมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 100,001-150,00 บาท ปริมาณการซื้อระหว่าง 5-9 ต้น ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดำเนินการดังนี้ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ 15 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ มีปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ต้น

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินการระหว่าง 23 – 30 ปี ส่วนมากมีการมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อระหว่าง 10- 14 ต้น ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดำเนินการ

- ผู้ประกอบการที่ดำเนินการ 31 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีการมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อ 20 ต้นขึ้นไป เนื่องจากกิจการมีประสบการณ์การทำธุรกิจด้านหลักโครงสร้างรูปพรรณนาน การสั่งซื้อจึงมีปริมาณมากในแต่ละครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับจำนวนปีที่ดำเนินการดังนี้ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ 15 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ มีปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย 6-15 ต้น มีปริมาณซื้อจำนวนน้อยกว่าการซื้อก่อนการส่งเสริมการขาย

(4) ทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณในด้านมูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อในเชิงบวกคือทุนจดทะเบียนมาก มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อก็มากตาม ทุนน้อยกว่ามูลค่าการซื้อและปริมาณการซื้อน้อยกว่า ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอธิบายได้ดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 200 ล้านบาท มีมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง 50,001-100,000 บาท ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 5-9 ต้น ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ คือ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา 15 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ ปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ต้น

- ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท มีมูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง 20 ตันขึ้นไป ส่วนความถี่ในการซื้อขายแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อขายหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ คือ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา 30 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ ปริมาณการซื้อขายหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ตัน มีปริมาณน้อยกว่าการซื้อขายก่อนการส่งเสริมการขาย

(5) สถานที่ตั้งกิจการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการในด้านมูลค่าการซื้อขาย ปริมาณการซื้อขาย ส่วนความถี่ในการซื้อ ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อขายหลังได้รับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมการซื้อขายที่มีความสัมพันธ์กันอธิบายได้ดังนี้

- ผู้ประกอบกิจการที่มีสถานที่ตั้งกิจการในเขตกรุงเทพมหานคร มีมูลค่าการซื้อขาย 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อขาย 5-9 ตัน ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อขายหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับสถานที่ตั้งกิจการของผู้ประกอบการ คือ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา 30 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ ปริมาณการซื้อขายหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ตัน มีปริมาณมากกว่าการซื้อขายก่อนการส่งเสริมการขาย

- ผู้ประกอบกิจการที่มีสถานที่ตั้งกิจการในเขตปริมณฑล มีมูลค่าการซื้อขาย 150,001 บาทขึ้นไป ปริมาณการซื้อขาย 5-9 ตัน ส่วนความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อขายหลังการส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ คือ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมา 30 วันต่อ 1 ครั้ง การสั่งซื้อแต่ละครั้งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมกับผู้ขายเจ้าใหม่ ปริมาณการซื้อขายหลังส่งเสริมการขาย 6-15 ตัน มีปริมาณมากกว่าการซื้อขายก่อนการส่งเสริมการขาย

2) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน จำนวนพนักงาน จำนวนปีที่ประกอบกิจการ จำนวนทุนที่จดทะเบียน และสถานที่ตั้งกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้าน ความหนา ผลិតภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 2-3 ชนิด และด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง การรับรองมาตรฐาน(มอก.) การรับประกันคุณภาพ

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้าน ความหนา ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดและด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างคือด้านผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง การรับรองมาตรฐาน (มอก.) การรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีมากกว่า 2-3 ชนิด

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการแตกต่างกันให้ ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้าน ความหนา ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม มีการรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด และด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง การรับรองมาตรฐาน (มอก.)

- ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน บาทให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ การรับรองมาตรฐาน (มอก.) และด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้าน ความหนา ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ไม่เป็นสนิม การรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด

- ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการอยู่ในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญส่วนประสมการการตลาดไม่แตกต่างกัน ในเรื่อง ความหนา ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม มีการรับรองมาตรฐาน (มอก.) การรับประกันคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด และด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง

(2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคาดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง และด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างคือด้านพิจารณาด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน

- กิจการที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ส่วนลด และ

ด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก

- กิจกรรมที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้าน ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแตกต่างกันคือด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการให้ระยะเวลาชำระเงินของผู้ขาย

- กิจกรรมที่มีจำนวนทุนที่จดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ราคาเหมาะสมกับการขนส่ง การให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา การให้ส่วนลด การให้ระยะเวลาชำระเงิน และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแตกต่างกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- กิจกรรมที่มีสถานที่ตั้งกิจการในกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันทุกด้าน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้าน เวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่งสะดวก และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ สถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก สถานที่ติดต่อซื้อมีสินค้าให้เลือก มากกว่า 2-3 ชนิด สถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ การขนส่งสะดวก สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้าย และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ สถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก เวลาเปิด-ปิด สถานที่ซื้อมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านเวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่งสะดวก สถานที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ สถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก สถานที่จัดเก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้าย

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านเวลาเปิด-ปิด และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ สถานที่สะดวกซื้อ การเดินทางสะดวก การขนส่งสะดวก สถานที่ซื้อมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้าย

- ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในด้านเวลาเปิด-ปิด การบริการ การขนส่งสะดวก สถานที่ซื้อสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิด สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการขนย้าย และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่าง คือ สถานที่สะดวกซื้อ และการเดินทางสะดวก

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญดังนี้

- ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการให้ส่วนลดเป็นเงินสด บุคลิกภาพพนักงานขาย การบริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การชำระเงิน การบริการที่ดี และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ การให้ส่วนลดการค้า การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ขาย การบริการหลังการขาย การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจสินค้า

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการให้ส่วนลดการค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การบริการหลังการขาย การชำระเงิน การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจสินค้า และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ การให้ส่วนลดการค้า การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ขาย การบริการที่ดี

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย การชำระเงิน และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ การให้ส่วนลดเป็นเงินสด การให้ส่วนลดการค้า บุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่รวดเร็ว การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การรับคืนสินค้า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในการให้ส่วนลดเป็นเงินสด บุคลิกภาพพนักงาน การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันคือ การบริการที่รวดเร็ว การมีความรู้เรื่องหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ขาย การบริการหลังการขาย การชำระเงิน การรับคืนสินค้า การบริการที่ดี ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์การให้ส่วนลดเป็นเงินสด

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ตามกรอบแนวคิดพฤติกรรม

ชื่อขององค์กรตามโมเดลของ Webster และ Wind R.E. Webster, Jr Y. Wind (พิมพ์พา หิรัญกิติ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม 2548, หน้า 55-61) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของ องค์กร คือ(1) ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม อันประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของผู้ขายวัตถุดิบ ความต้องการของลูกค้า ข้อมูลข่าวสาร (2) ตัวแปรด้านองค์กร อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ นโยบายการซื้อ การกระจายอำนาจในการซื้อ (3) ตัวแปรส่วนบุคคล อันได้แก่ ประสบการณ์ผู้ทำหน้าที่ซื้อ ความเชี่ยวชาญ ระดับการศึกษา (4) ตัวแปรศูนย์กลางการจัดซื้อ อันได้แก่ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 การให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้าง

รูปพรรณของผู้ประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากหลักโครงสร้างรูปพรรณ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การซื้อแต่ละครั้งต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ประกอบกับราคาหลักโครงสร้างรูปพรรณมีความผันแปรตามวัตถุดิบและภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด เมื่อจำแนกตามลักษณะกิจการพบว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกประเภท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดย
 - ผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.12 และให้ความสำคัญมาก 2 อันดับแรก คือเรื่อง ความหนา กับผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบ
 - ผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญเฉลี่ย 4.03 โดยให้ความสำคัญ 2 อันดับแรก คือเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบกับผลิตภัณฑ์มีความหนาเต็ม
 - ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.94 โดยให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกคือเรื่องผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบกับไม่เป็นสนิม
 - และ ผู้ค้าปลีก ให้ความสำคัญเฉลี่ย 3.90 โดยให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกคือเรื่องผลิตภัณฑ์มีผิวเรียบกับไม่เป็นสนิม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการอื่นๆ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการอื่นๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณเพื่อนำไปผลิตต่อหรือแปรรูป รวมทั้งผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับชาวต่างประเทศจึงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก ในขณะที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกก็ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก อันเนื่องจากหลักโครงสร้างรูปพรรณส่วนใหญ่นำไปใช้ก่อสร้างที่อยู่อาศัยและสาธารณูปโภค ต้องการความแข็งแรงและ

ทนทาน การรับรองมาตรฐาน(มอก.) การรับประกันคุณภาพ จึงมีความสำคัญ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง จึงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก เพื่อจัดหาสินค้าตอบสนองตามความต้องการของผู้ซื้อ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีเปารยะ(2456) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ในด้านการสั่งซื้อของผู้จำหน่ายกระเบื้องเซรามิก โดยเน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการแต่ละประเภทให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยพบว่า

- ผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ให้ความสำคัญมาก 2 อันดับแรกคือ เรื่อง ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และ ระยะเวลาชำระเงิน

- ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ให้ความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ การพิจารณาราคาขายเป็นอันดับแรก และ การให้ความสำคัญข้อมูลด้านราคา

- ผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก เฉลี่ย 4.12 ให้ความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระยะเวลาชำระเงิน

- ผู้ค้าปลีก ให้ความสำคัญในระดับมาก เฉลี่ย 4.09 ให้ความสำคัญมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ราคาขายถูกกว่าผู้ขายรายอื่นและ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ และปริมาณการซื้อที่มาก นโยบายการซื้อเน้นด้านราคา เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทมักจะแสวงหาผู้ขายที่ให้ราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้สามารถลดต้นทุนและสร้างกำไรเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน และ เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีเงินทุนน้อยกว่า ปริมาณการสั่งซื้อน้อยกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณต่างกัน

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญในระดับมาก โดย ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกตามลักษณะกิจการดังนี้

- ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อซื้อ การเดินทางสะดวก

- ผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญเรื่อง การขนส่งสะดวก การให้บริการของพนักงานขาย

- ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ให้ความสำคัญเรื่อง การขนส่งสะดวก การให้บริการของพนักงานขาย

- ผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ซื้อที่มีสินค้ามากกว่า 2-3 ชนิด และสถานที่จัดเก็บสะดวกต่อการขนย้าย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันให้ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนิพนธ์ ศรีเปา ริยะ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกระเบื้องเซรามิกของผู้จำหน่ายในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ผู้จำหน่ายให้ระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเท่านั้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย ผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญ ในระดับมากโดย ให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกตามลักษณะกิจการดังนี้

- ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว และการตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้า
- ผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่ดี และการตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้า
- ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่รวดเร็ว และการ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- ผู้ประกอบการอื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการที่ดีและระยะเวลาชำระ เงิน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละประเภทให้ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการบริการที่ดี และการตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้ามากโดยภาพรวมแล้วการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของ ผู้ประกอบการแต่ละประเภทแตกต่างกันในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุก ด้าน แตกต่างกันด้วยขึ้นอยู่กับ การนำมาใช้

2.2 พฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมพบว่ามีพฤติกรรมการซื้อดังนี้

- 1) มูลค่าการซื้อต่อครั้ง 200,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตต่อ การซื้อที่มีมูลค่ามาก จะทำให้กิจการสามารถ ประหยัดต้นทุนได้หลายอย่าง ได้แก่ ลดต้นทุนค่าวัตถุดิบจากการได้ส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก ลดต้นทุนค่าติดต่อซื้อ ลดต้นทุนค่าขนส่ง เป็นต้น

2) ปริมาณการซื้อขาย อยู่ระหว่าง 5-9 ตัน เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 5-9 ตัน จะมีมูลค่า ประมาณ 200,000 บาท ขึ้นไป เป็นปริมาณซื้อที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการซื้อ และ ประหยัดต้นทุนได้

3) การซื้อหลังการส่งเสริมการขาย อยู่ระหว่าง 6-15 ตัน กรณีที่ไม่มีการส่งเสริมการขายปริมาณการซื้อขายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5-9 ตัน เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขายจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการประเภทค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งผู้ประกอบการอื่นๆ สนใจซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนการซื้อและสร้างกำไรเพิ่ม

4) อำนาจการตัดสินใจซื้อผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อ กับผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาสูงการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่ามาก ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงมักเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง

5) ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แน่นอน ขึ้นลงตามภาวะเศรษฐกิจ และวัตถุดิบ ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญด้านราคามาก ถ้าผู้ประกอบการต้องการเก็งกำไร จะซื้อสินค้าในช่วงที่ราคาถูกหรือลดลง

6) นโยบายการซื้อให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีหลากหลายชนิดและขนาดต่างๆ มาก รวมทั้งเกรดสินค้ามีทั้งเกรดที่ได้มาตรฐาน หรือ เกรดรองลงมา คุณภาพรองลงมา ราคาขายจะแตกต่างกัน การซื้อของผู้ประกอบการจึงต้องเลือกราคาซื้อขายที่เหมาะสม

7) การซื้อสินค้าจะซื้อจากผู้ขายที่มีลักษณะกิจการในรูปแบบบริษัท จำกัด มากที่สุด เนื่องจากผู้ขายที่ประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทมีระบบการทำงานที่ชัดเจน เป็นระบบ และมีการรับรองคุณภาพสินค้า มีการทดสอบทางเคมี จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

8) การสั่งซื้อซ้ำ สลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าเดิมและผู้ขายเจ้าใหม่ มากที่สุด เนื่องจากนโยบายการซื้อเน้นด้านราคาเป็นสำคัญผู้ประกอบการจึงต้องแสวงหาผู้ขายรายใหม่ๆ ที่มีข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่า และผู้ประกอบการต่างๆยังต้องการอำนาจการต่อรองในการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจากผู้ขายจึงไม่ผูกขาดการซื้อกับผู้ขายรายใดรายหนึ่งเพียงรายเดียว

9) จำนวนปีที่ติดต่อซื้อกับผู้ขายมากกว่า 8 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ทำหน้าที่ติดต่อซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการผสมผสานระหว่างผู้บริหารระดับสูงคือเจ้าของกิจการ และฝ่ายจัดซื้อ ที่มีประสบการณ์ และมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย เนื่องจากต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการมีสัมพันธภาพที่ดีทำให้มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย

10) ช่วงระยะเวลาการสั่งซื้อไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รองลงมาคือช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม เนื่องจากช่วงต้นปี ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นจากการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเช่นเงินโบนัส ค่าแรงที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเข้าสู่ฤดูร้อนการก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีมากในช่วงต้นปี จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคมมาก

11) คุณสมบัติของผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านการมีประสบการณ์มากที่สุดเนื่องจากเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อต้องมีความรู้ทั้งด้านชนิดสินค้า ขนาด การนำไปใช้งาน ผู้ประกอบการต่างๆ จึงเน้นคุณสมบัติของผู้ซื้อด้านการมีประสบการณ์มากที่สุด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการมีความสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ของ Webster และ Wind R.E. Webser, Jr Y. wind (พิมพ์พา หิรัญกิติ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม 2548, หน้า 55-61)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนปีที่ประกอบกิจการ ทุนจดทะเบียน และสถานที่ตั้งกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณอันได้แก่ มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อดังนี้

(1) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะกิจการเป็นประเภทผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งผู้ประกอบการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนการสั่งซื้อแต่ละครั้งและปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขายไม่สัมพันธ์กัน เนื่องจาก มูลค่าการซื้อ ผู้ประกอบการประเภทค้าส่งและผู้ประกอบการอื่นๆ มีมูลค่าการซื้อ 200,000 บาทขึ้นไป มากกว่า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ที่มีมูลค่าการซื้อระหว่าง 60,000 -100,000 บาท โดยเฉพาะกิจการที่มีจำนวนพนักงานมาก จำนวนปีที่ประกอบกิจการที่มาก มีทุนจดทะเบียนมาก จะมีมูลค่าการซื้อที่มากขึ้นตามขนาดกิจการ และสถานที่ตั้งกิจการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเช่นกัน โดยกิจการที่มีสถานที่ตั้งกิจการที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งสะดวก จะมีมูลค่าการซื้อที่มากกว่า

ปริมาณการซื้อ ผู้ประกอบการประเภทค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่นๆมีปริมาณการซื้อมากกว่าผู้ค้าปลีกโดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 20 ดันขึ้นไป ส่วนผู้ประกอบการประเภทค้าปลีก มีปริมาณการซื้อ 1-4 ดันต่อครั้ง

เนื่องจากกิจการประเภทผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่น ๆ มีลักษณะกิจการที่ใหญ่กว่า มีเงินทุนมากกว่า มีจำนวนพนักงานจำนวนมากตามขนาดกิจการ มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการมากกว่า ทำให้มีประสบการณ์การค้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งกิจการที่มีสถานที่ตั้งกิจการสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การขนส่งสะดวก มีความได้เปรียบทางการขายปริมาณการขายมากกว่า จึงทำให้มีปริมาณการซื้อมากกว่าผู้ค้าปลีก ที่มีจำนวนพนักงานน้อย กว่า มีเงินทุนน้อยกว่า มีการขายตรงกับกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณการขายจะน้อยแต่ต้องการกำไรต่อหน่วยมาก จึงทำให้ปริมาณการซื้อ มูลค่าการซื้อน้อยกว่าผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่นๆ

ความถี่ในการซื้อ ผู้ประกอบการทุกๆประเภทมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด แต่ผู้ประกอบการประเภทค้าปลีกมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด เนื่องจากลักษณะกิจการที่มีขนาดเล็กกว่ามีพื้นที่ในการเก็บสินค้าที่น้อย จึงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อย ความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการอื่นๆ

การสั่งซื้อจากผู้ขาย ไม่สัมพันธ์กับลักษณะกิจการเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละประเภทมีการสั่งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายเจ้าใหม่กับผู้ขายเจ้าเดิม เพื่อแสวงหาผู้ขายที่เสนอราคาเหล็กโครงสร้างรูปพรรณถูกกว่าคู่แข่ง

ปริมาณซื้อหลังส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนปีที่ประกอบกิจการ จำนวนทุนที่จดทะเบียน

(2) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันคือ จำนวนพนักงาน 1-30 คน 31-60 คน 61-90 คน 91-120 คน และ 121 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขายแต่ด้านการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กิจการที่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 1-30 คน เป็นกิจการขนาดเล็กมีทุนน้อย มูลค่าการซื้อ และปริมาณการซื้อ มีจำนวนน้อยกว่า กิจการขนาดใหญ่และความถี่ในการซื้อจะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า กิจการที่มีจำนวนพนักงาน 31-60 คน 61-90 คน มีขนาดกิจการที่ใหญ่กว่ากิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนที่มากกว่า มีการจ้างงานมากกว่า มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปริมาณการซื้อหลังได้รับการส่งเสริมการขาย ซื้อ มากกว่ากิจการขนาดเล็ก สำหรับความถี่ในการซื้อ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ราคาเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันกิจการที่มีจำนวนพนักงาน 91-120 และ 120 คนขึ้นไป จะมีขนาดกิจการที่ใหญ่กว่า มีการจ้างงานมากกว่า มีเงินทุนมากกว่า มูลค่าการซื้อ และปริมาณการซื้อจะมากขึ้นตามขนาดกิจการ สำหรับความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนเช่นกัน ขึ้นอยู่กับราคาเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ภาวะเศรษฐกิจ เช่นกัน

(3) ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีที่ประกอบกิจการที่แตกต่างกันคือ น้อยกว่า 7 ปี 8-14 ปี 15-22 ปี 23-30 ปี และ 31 ปี ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและปริมาณการซื้อขาย แต่ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขายและการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย กิจการใดก็ตามที่มีจำนวนปีประกอบกิจการเป็นระยะเวลาที่ยาวนานจะมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและสร้างกิจการให้เกิดความมั่นคงได้ รวมทั้งสามารถพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ จะเพิ่มขึ้นตามขนาดกิจการ

(4) ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและปริมาณการซื้อขาย ส่วนความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขายและการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากกิจการที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 200 ล้านบาท ส่วนมากการสั่งซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแต่ละครั้งมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป และ ปริมาณการซื้อระหว่าง 5 – 9 ตัน และ กิจการที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท ส่วนมากการสั่งซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณแต่ละครั้งมากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป และ ปริมาณการซื้อมากกว่า 20 ตันขึ้นไป กิจการใดก็ตามที่มีทุนจดทะเบียนมากจะมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขายและปริมาณการซื้อขาย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังการส่งเสริมการขายเนื่องจากกิจการมีความสามารถในการซื้อ เหล็กโครงสร้างได้มาก เป็นการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้น รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายจากการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

(5) ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งกิจการแตกต่างกันคือ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในเขตปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและปริมาณการซื้อขาย ความถี่ในการซื้อ เนื่องจากสถานที่ตั้งกิจการที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบจะสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งประหยัดเรื่องเวลา และกิจการเหล่านี้จะไม่มีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามากนักแต่จะให้ผู้ขายเป็นตัวแทนเก็บสินค้าให้ ความถี่ในการซื้อจึงสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งกิจการ

2.4 เปรียบเทียบลักษณะผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด
พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้าน ลักษณะกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนทุนที่จดทะเบียนและสถานที่ตั้งกิจการ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างโดยด้านที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน มีลักษณะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญแตกต่างในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และค้าส่งให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการรับรองมาตรฐาน(มอก.) ผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญในระดับมาก และ ด้านการรับประกันคุณภาพ ผู้ประกอบการประเภท

ผู้ค้าส่ง กับผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่ผู้ค้าปลีก กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชินวัณน์ เปรมอนันต์(2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของตลาดองค์กร ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาในเรื่องการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาด้านราคาเป็นอันดับแรก กับระยะเวลาชำระเงิน ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลด้านราคา ผู้ค้าปลีก กับผู้ค้าส่งให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการให้ความสำคัญเรื่อง การให้ส่วนลดการค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุรุช พณิชย์อานวย(2533) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเลี้ยงกุ้งสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงกุ้งกุลาค่าแบบพัฒนาในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่งขายของตลาดองค์กรขึ้นอยู่กับ ลักษณะการชำระเงิน การรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่สะดวกซื้อ โดยผู้ค้าปลีก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิดขึ้นไป และเรื่องสถานที่เก็บสินค้า สะดวกต่อการขนย้าย ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดการค้า การมีความรู้ด้านหลักโครงสร้างรูปพรรณของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย การรับคืนสินค้า ผู้ประกอบการประเภทผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเรื่องความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกประเภทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จากการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะผู้ประกอบการสรุปได้ว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุก ๆ ด้านสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณเพื่อไปแปรรูปหรือนำไปผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่นๆ กับกลุ่มกิจการก่อสร้างมีการ

ลงทุนมากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ เป้าหมายหลักคือการทำกำไร การบริหารงานในด้านต่างๆ จึงทำอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับคู่ค้ารวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและพิจารณาผู้ขายที่มีราคาถูกกว่าเจ้าอื่น ๆ ใช้เทคนิคการบริการการจัดการด้านการจัดซื้อ การบริหารด้านการเงินเป็นสำคัญ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเหล่านี้ให้ความสำคัญการซื้อขายจากผู้ขายที่มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีเส้นทางขนส่งสะดวกและง่ายต่อการขนย้ายเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง และการมีสินค้าพร้อมผลิตอย่างต่อเนื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการประเภทนี้ มีการลงทุนค่อนข้างสูง การได้ส่วนลดทางการค้าจะทำให้สร้างกำไรได้มากขึ้น การรับคืนสินค้าของผู้ขาย เป็นการลดภาระต้นทุน จากการซื้อสินค้าที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงกับความต้องการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเกี่ยวกับ “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายหลักโครงสร้างรูปพรรณ ดังนี้

3.1.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อขาย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อขายหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ มีมูลค่าการซื้อขาย ปริมาณการซื้อขายที่มากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ผู้ขายควรเจาะตลาดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านผสมผสานให้เหมาะสมกับธุรกิจ

สำหรับอำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการต่างๆผสมผสานระหว่างฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารระดับสูง รองลงมาคือเจ้าของกิจการ ผู้ขายจึงควรพัฒนาพนักงานขายให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้ทั้งด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ มีการสื่อสารที่ดี เนื่องจากกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มที่มีความรู้ มีประสบการณ์และมีอำนาจตัดสินใจที่เด็ดขาด ตัดสินใจเร็ว ถ้ามีนักการตลาดที่ดี ผู้ขายสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มาก

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณมากที่สุด ผู้ขายจึงควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและภาวะเศรษฐกิจ หรือการสร้างแรงจูงใจในการซื้อโดยการให้ส่วนลด ในลักษณะต่างๆที่สามารถสร้างยอดขายและมีกำไร

นโยบายการซื้อ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ผู้ขายจึงต้องสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างมูลค่าสินค้า และกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยเฉพาะผู้ขายที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสินค้าที่มีคุณภาพสูง

การติดต่อซื้อจะซื้อจากผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจำกัด มากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบการดำเนินงานในรูปแบบบริษัทที่มีวิธีการทำงานที่ชัดเจน ผู้ขายจึงควรสร้างระบบการทำงานให้เป็นระบบที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ

การสั่งซื้อสลับกันระหว่างผู้ขายรายเดิมกับผู้ขายรายใหม่เนื่องจากผู้ประกอบการจะแสวงหาผู้ขายรายใหม่ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าในด้านต่างๆ ผู้ขายจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้มั่นคงโดยทำการค้าขายที่ตรงไปตรงมา สร้างสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม การบริการที่ดีและรวดเร็ว และตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า

จำนวนปีที่ติดต่อซื้อมากกว่า 8 ปีขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าสัมพันธภาพที่ดีของผู้ขายกับผู้ซื้อมีผลต่อการติดต่อซื้อขายมากที่สุด ผู้ขายจึงควรวางกลยุทธ์ด้านนี้ให้มาก เช่นการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและจัดการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ตอบสนองลูกค้ามากที่สุด สร้างสัมพันธภาพที่ดี เป็นต้น

ช่วงระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอน ผู้ขายจึงควรติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ประกอบการเช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ราคาเหล็กทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อนำไปวางแผนการขายให้เหมาะสมกับช่วงระยะเวลาที่ผู้ประกอบการต่างๆซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ

3.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและในด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านราคา ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเหล็กโครงสร้างรูปพรรณควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะสมกับการขนส่ง และภาวะเศรษฐกิจ

ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการให้ส่วนลดการค้าและการให้ระยะเวลาชำระเงินรวมทั้งการบริการที่ดีและรวดเร็ว ผู้ผลิต

หรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านการให้ระยะเวลาชำระเงินและการให้บริการที่ดีในทุกๆ ด้านรวมทั้งตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจะให้ความสำคัญด้านความหนา ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง การรับรองมาตรฐาน(มอก.) การรับประกันคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันการประกอบธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงและ ผู้ประกอบการอื่นๆซื้อสินค้าเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าต่อเนื่องอีกหลายชนิดและจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีผู้ร่วมทุนเป็นชาวต่างประเทศ ได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าดังกล่าวถูกนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อเนื่องที่ จำหน่ายต่อไปให้กับกลุ่มผู้อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ และสินค้าบางรายการมีการนำส่งออก ต่างประเทศผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญด้านการรับรองมาตรฐาน(มอก.) การรับประกันคุณภาพ มากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐาน (มอก.) กับการรับประกันคุณภาพ และควรนำระบบ มาตรฐานสากล ISO (International Organization for Standardization) มาใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าที่จำหน่าย และขยาย ฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ซื้อ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ สะดวกต่อการขนย้าย และมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2-3 ชนิดขึ้นไป ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควร เลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าที่เดินทางสะดวก การขนส่งสะดวก มีสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้หลากหลาย และสินค้าแต่ละชนิดต้องมีหลายขนาด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การให้ความสำคัญในด้านราคากับระยะทางขนส่งจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณ แต่ถ้าในต่างจังหวัด ราคาขนส่งมีความสัมพันธ์น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าเหล็กโครงสร้างรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และ รูปร่างลักษณะสินค้า เป็นเหล็กทรงยาว การขนส่งจึงจำเป็นต้องใช้รถบรรทุกในการขนส่ง การขนส่งโดยรถบรรทุกจึงมี ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำเอาปัจจัยทางด้านน้ำมันเชื้อเพลิงเข้ามาวิจัยด้วย และในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกให้มากขึ้น ควรใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ของกิจการนั้นๆ ควบคู่ด้วย เพื่อ ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น